

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurenční pozice banky

Analysis of Bank Competitive Position

Student: Hana Kavková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Stefanovová Zuzana, Ph.D.

Ostrava 2011

Prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

„Přílohu č. 3, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

.....

Místo a datum

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji paní Ing. Zuzaně Stefanovové, Ph.D. za vstřícný přístup, odborné vedení, metodickou pomoc a podněty, které mi poskytla jako vedoucí mé bakalářské práce.

1	ÚVOD	6
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY KONKURENCE	8
2.1	Analýza konkurenční pozice.....	8
2.2	Analýza silných a slabých stránek firem	8
2.3	Marketingový mix finančních služeb	9
2.3.1	Produkt	9
2.3.2	Cena.....	9
2.3.3	Distribuce	10
2.3.4	Lidé.....	10
2.3.5	Materiální prostředí	10
2.3.6	Procesy	10
2.4	Marketingový výzkum ve službách	11
2.4.1	Metodika marketingového výzkumu.....	12
3	CHARAKTERISTIKA BANKOVNÍHO TRHU	14
3.1	Charakteristika finančního a bankovního sektoru	14
3.2	Charakteristika bankovních produktů.....	15
3.2.1	Charakteristické rysy produktů	15
3.2.2	Běžný účet	16
3.2.3	Spořicí účet.....	16
3.2.4	Spotřebitelský úvěr.....	16
3.2.5	Hypotéční úvěr	16
3.3	Charakteristika České spořitelny, a. s.	17
3.4	Charakteristika Raiffeisenbank, a. s.	19
4	METODIKA SBĚRU DAT	20
4.1	Přípravná fáze	20
4.1.1	Definování problému a výzkumných cílů	20
4.1.2	Sestavení plánu výzkumu	20
4.1.3	Výběrový soubor	20
4.1.4	Typy údajů a metoda výzkumu	21
4.1.5	Technika výběru vzorku	21
4.1.6	Dotazníky	21
4.1.7	Hypotézy	21
4.2	Realizační fáze.....	22
4.2.1	Sběr údajů.....	22

4.2.2	Zpracování dat.....	22
5	ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	23
5.1	Komparace běžného účtu ČS versus RB	23
5.1.1	Bankovní účet ČS.....	23
5.1.2	Bankovní účet RB	25
5.1.3	Ceník produktů a služeb u běžného účtu ČS versus RB	27
5.2	Komparace spořicíh účtů ČS versus RB	29
5.2.1	Spořicí účet ČS.....	29
5.2.2	Spořicí účet RB	31
5.2.3	Ceník produktů a služeb u spořicíh účtů ČS versus RB	32
5.3	Komparace spotřebitelského úvěru ČS versus RB	32
5.3.1	Spotřebitelský úvěr ČS.....	32
5.3.2	Spotřebitelský úvěr Rychlá půjčka RB	33
5.3.3	Ceník produktů a služeb spotřebitelského úvěru.....	34
5.4	Komparace hypoték ČS versus RB	35
5.4.1	Hypotéka ČS	35
5.4.2	Hypotéka RB	37
5.4.3	Ceník produktů a služeb hypoték	39
5.5	Analýza pomocí dotazníku	40
5.6	Vyhodnocení hypotéz	52
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	55
7	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM ZKRATEK.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH	61

1 ÚVOD

V dnešní době se bankovníctví stalo součástí každodenního života většiny lidí, ani já nejsem výjimkou. Banky nám poskytují čím dál více služeb, od ukládání našich peněz na běžné účty, spořicí účty až po poskytování pojištění, kontokorentu, krátkodobých půjček nebo hypoték. Ale jsme si opravdu vždy jisti výběrem vhodné banky? Výběrem vhodného bankovního produktu? Vždyť bankovních společností pořád přibývá a každá se nás snaží na něco nového nalákat.

Cílem předložené bakalářské práce bylo provést analýzu konkurenční pozice banky, konkrétně analýzu bank České spořitelny, a. s. a Raiffeisenbank, a. s. Základními použitými metodami v bakalářské práci byly metoda analýzy, komparace a samotný marketingový výzkum provedený na základě psychologické explorace - metody dotazníkového šetření.

Druhá část bakalářské práce je tvořena teoretickými východisky analýzy konkurence, jež mají za úkol definovat pojmy, s nimiž jsem pracovala, jako jsou pojmy analýza konkurenční pozice, analýza silných a slabých stránek firmy, nebo marketingový mix finančních služeb, pomocí nichž budu provádět komparaci bank.

Ve třetí kapitole je zmíněna charakteristika bankovního sektoru a také vybrané bankovní produkty. Mezi zkoumané produkty byly zvoleny běžný účet, spořicí účet, spotřebitelský úvěr a hypoteční úvěr. V této kapitole jsou rovněž charakterizovány vybrané banky, jimiž jsou Česká spořitelna, a. s. a společnost Raiffeisenbank, a. s..

Čtvrtá část bude věnována metodice sběru dat, kde jsou popsány jednotlivé kroky prováděného výzkumu. Zvolenu metodou je metoda dotazování, kde budou podchyceny informace o názorech a preferencích klientů bank.

Pátá kapitola se zabývá analýzou získaných dat, která bude provedena pomocí výsledků z dotazníků. Výsledky budou zveřejněny formou matematických a statistických propočtů a grafů. V této kapitole se také budu podrobněji zabývat komparací vybraných produktů a možnostmi, které banky svým klientům nabízejí.

V šesté, závěrečné části jsou uvedena jednotlivá doporučení a závěry, které byly zjištěny při zpracování této bakalářské práce.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY KONKURENCE

2.1 Analýza konkurenční pozice

Slouží k pochopení podstaty konkurenční pozice, jak je pevná, čím je napadnutelná a jak se konkurenční pozice mění v čase. Obvykle jsou předmětem zkoumání hlavní charakteristiky odvětví, ve kterém analyzovaná firma pracuje. Zkoumají se také klíčové prvky konkurenční pozice sledované firmy a jejich vývoj v čase a základní prvky strategie, kterou firma uplatňuje při k zajištění své konkurenční pozice.

V rámci hlavních charakteristik odvětví se sleduje především míra koncentrace v odvětví, ziskovost odvětví, bariéry vstupu a výstupu, tempo růstu odvětví a intenzita konkurence. Mezi klíčové prvky konkurenční pozice patří velikost firmy, tržní podíl, zákaznická orientace, výzkum a vývoj, přístup k technologiím, kvalifikace a jiné prvky, které jsou charakteristické pro danou situaci.

Základní prvky strategie jsou dílčími strategiemi segmentace nebo tvorby pozice, a to ve vztahu k dodavatelům, zákazníkům či odběratelům.

2.2 Analýza silných a slabých stránek firem

Analýza silných a slabých stránek je volným pokračováním studií typu benchmarking. Jedná se o srovnání s vybranými konkurenty. Komplexní pohled na firmu se skládá z hloubkové analýzy jednotlivých funkcí. Jde především o funkci marketingovou, výrobní, finanční a řídicí, které porovnáváme s úrovní dosahovanou konkurenty. Pro srovnání se obvykle vybírá z několika možností. Lze srovnávat s konkurentem, který je těsně před srovnávanou firmou. Výsledkem pak je jasné zhodnocení toho, v čem je srovnávaná firma lepší kde je třeba přidat, aby bylo dosaženo úrovně konkurenta. Také lze srovnávat s firmou, která je vůdcem na trhu nebo která je absolutní světovou špičkou. Výsledky, ke kterým pomocí takového postupu firma dospěje, je třeba hodnotit právě v tomto kontextu, např. viz [5]

2.3 Marketingový mix finančních služeb

Protože budu vzájemnou komparaci produktů vybraných bank provádět prostřednictvím marketingového mixu, v této části si vysvětlíme, co to marketingový mix je a které prvky zahrnuje.

„Pod pojmem marketingový mix se rozumí soubor marketingových nástrojů, pomocí nichž finanční instituce usiluje o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. „

3

Původně marketingový mix obsahoval čtyři prvky (4P) – produkt (product), cenu (price), distribuci (place), marketingovou komunikaci (promotion), ale aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Proto byl k tradiční marketingový mix rozšířen ještě o tři P, a to o materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes).

2.3.1 Produkt

Produktem se rozumí vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.

2.3.2 Cena

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Při tvorbě cen je důležitým specifickým také neoddělitelnost služby. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.

³ MATUŠÍNSKÁ K. *Marketing finančních služeb*. 1. vyd. Frýdek – Místek: Kleinwächter, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8.

2.3.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci slouží k usnadnění přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby či s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Služby také více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby.

2.3.4 Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby. Lidé se proto stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, má také svůj podíl na ovlivnění kvality. Organizace se musí důkladně zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, ale stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

2.3.5 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem, od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovacími společnostmi nebo obsahující nabídku předplatného v divadle.

2.3.6 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení žádosti o přídavky na děti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Pokud nejsou žadateli o pojištění dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen. Totéž platí o zbytečném čekání u lékaře, v restauraci apod. Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají, např. viz [6]

2.4 Marketingový výzkum ve službách

Marketingový výzkum je definován jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak také pro řízení firmy samotné.

Marketingový výzkum může být na trhu využit v oblastech *výzkumu trhů*, kde se zabývá analýzou tržního potenciálu pro stávající produkty a hodnocení poptávky po nových produktech, prognózou prodejů, charakteristikami trhů a studiem trendů. Marketingový výzkum nám také pomáhá získat podrobné znalosti o našich zákaznících. Poskytuje informace o tom, jak se nám daří uspokojovat potřeby zákazníků a jakou máme pozici na trhu. Prostřednictvím výzkumu jsou také zkoumány nové cílové trhy. Hlavní konkurenti jsou identifikováni a jsou odhaleny i jejich slabé a silné stránky.

Další oblastí výzkumu je *výzkum produktů služeb*, který zkoumá přijímání nových produktů služeb zákazníky, komparativní studie nových služeb, studium nespokojenosti zákazníků se službou, tržní testy navržených služeb a výzkum produkční řady služby.

Významnou oblastí výzkumu je výzkum efektivnosti nástrojů komunikačního mixu, jako je hodnocení úspěšnosti reklamy, výběr reklamních médií, hodnocení výběru prvků podpory prodeje a ověřování image firmy u veřejnosti.

Cílem výzkumu může být i oblast distribuce, tedy umístění služby, uspořádání distribučních center a nákladové analýzy dopravních metod.

Marketingového výzkumu může být zaměřen také na oblast cen, kde se analyzují vnímání ceny zákazníkem, cenovou elasticitu zejména v souvislosti s kvalitou služby, nákladovou analýzu, marginální analýzu a konkurenční cenovou politiku, např. viz [6]

2.4.1 Metodika marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků:

1. Definování problému a výzkumných cílů.
2. Sestavení plánu výzkumu.
3. Shromáždění informací.
4. Analýza a vyhodnocení informací.
5. Prezентaci výsledků.

1) Definování problému a výzkumných cílů

Prvním krokem výzkumu je pečlivé definování problémů, vyhovujících požadovaným výzkumným cílům. V případě, že problém zkoumání není dobře definován, může se výzkum zbytečně prodrazdit. Při definování problému se současně porovnává, jaké budou náklady na získání informací, s celkovou hodnotou přínosů. Definice problému by neměla být příliš úzká nebo příliš široká. Nejprve se musí porovnat očekávaný zisk projektu s náklady na výzkum, neboť marketingový výzkum se vyplatí pouze tehdy, jestliže očekávaný zisk převyšuje veškeré náklady spojené s provedením výzkumu.

Vymezení cíle výzkumu do značné míry určuje výzkumnou metodu, která bude použita. V zásadě je možné rozlišit čtyři typy výzkumných projektů, jako jsou monitorovací výzkum, badatelský výzkum, popisný výzkum a kauzální výzkum.

2) Sestavení plánu výzkumu

Druhým stadiem marketingového výzkumu je sestavení efektivního plánu pro shromažďování potřebných informací. Před schválením plánu výzkumu je třeba znát odhad nákladů na jeho realizaci a také je nutné v souvislosti s plánem výzkumu přijmout rozhodnutí, jaké informační zdroje, jaké výzkumné přístupy a nástroje výzkumu a jaké plány výběru respondentů a kontaktní metod mají být použity. Plán výzkumu má zajistit plynulý průběh realizace výzkumu a potřebné informace. Plán má vymezit všechny fúze výzkumu věčně a časově. Tvoří ho následující fáze: přípravná, realizační a prezentační. Nedílnou součástí výzkumu tvoří výběr objektů zkoumání, tedy výběr základního souboru všech jednotek, který ukazuje určité, z hlediska výzkumného záměru podstatné znaky. V převážné většině případů je základní soubor tvořen příliš velkým počtem jednotek a nelze tedy z mnoho důvodů zahrnout do průzkumu všechny. Výzkum se tedy provádí na výběrovém souboru. Plán výběru musí obsahovat určení výběrové jednotky a velikost výběrového souboru.

3) Shromáždění informací

Na základě analýzy primárních a sekundárních informací může proběhnout výzkum.

Mezi sekundární informace se řadí takové informace, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Oproti tomu primární informace jsou takové, ke kterým se přistupuje poté, když jsou již vyčerpány zdroje sekundárních informací nebo pokud tyto nejsou vůbec k dispozici. Získávání primárních informací je nákladnější než v případě sekundárních informací, avšak primární informace bývají vzhledem k řešenému problému daleko významnější.

Mezi hlavní zdroje získávání informací patří *interní zdroje*, získávané z vnitřních informačních systémů podniku, *externí zdroje*, které lze získat ze státní publikace, databázových informací, periodik, knih nebo prostřednictvím komerčních informací.

Informace mohou být *kvantitativní*, které lze přesně vymezit co do množství, velikosti, objemu a *kvalitativní* informace, které jsou charakterizovány slovně pomocí pojmů a kategorií a nejsou přímo měřitelné.

Metoda dotazování je nejčastěji využívanou metodu primárního výzkumu. Kvalita výběru dotazovaných osob se vždy promítne do kvality výsledku dotazování, proto je vždy nutné provést výběr na co nejvyšší odborné úrovni. Šetření se provádí v zásadě třemi způsoby, a to písemným dotazováním, osobním dotazováním, telefonickým a elektronickým.

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Jsou velice pružným nástrojem, neboť nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Dotazníky jsou rovněž velmi ekonomické, neboť jejich pořizovací náklady se omezují pouze na technickou oblast.

4) Analýza a vyhodnocení informací

Předposledním krokem marketingového výzkumu je snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Získané údaje je nejprve nutné roztrždit a klasifikovat. Využívá se statistických technik či rozhodovacích modelů.

5) Prezentace výsledků

Výsledky shromážděných informací se zpracovávají v podobě ucelených, verbálně formulovatelných závěrů a doporučení. Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou odbornou úroveň, a to i po stránce formální. Stylisticky zpracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, které by měly být doprovázeny grafy a diagramy, např. viz [6]

3 CHARAKTERISTIKA BANKOVNÍHO TRHU

Bankovní sektor a samotné bankovníctví se stalo součástí života skoro každého z nás. Banky se neustále rozvíjí a nabízí širokou škálu činností. Bylo by velice těžké a možná i nemožné posoudit, která z bank poskytuje nejvýhodnější služby. Každý člověk má své vlastní priority, co od banky potřebuje. Proto jsem se rozhodla seznámit vás, jako budoucí klienty s nejčastěji vyhledávanými bankovními produkty, které banky nabízejí a přiblížit vám podmínky a cesty k jejich dosažení. Mezi tyto produkty jsem zařadila běžný účet, spořicí účet, spotřebitelský úvěr a hypotéční úvěr. Ve své práci jsem se rozhodla pro komparaci těchto produktů formou marketingového mixu.

3.1 Charakteristika finančního a bankovního sektoru

Finanční systém je tvořen základními prvky, jimiž jsou finanční instituce, finanční dokumenty a finanční trhy. Finanční instituce nabízejí široké spektrum finančních služeb. Zjednodušeně je možno služby poskytované finančními institucemi rozdělit do čtyř základních oblastí. Tyto oblasti tvoří transakční služby, zprostředkovatelské služby, pojišťovací služby a služby spojené s obchodováním s cennými papíry a investicemi do cenných papírů, např. viz [4]

Banky jsou řazeny do skupiny finančních zprostředkovatelů, kteří za účelem zisku realizují tok finančních prostředků mezi ekonomickými subjekty. Základní formou bankovního zprostředkování je *přijímání vkladů* od ekonomických subjektů a jejich alokace ve formě *bankovních úvěrů*. Bankovní podnikání je realizováno na dvou základních, spolu souvisejících principech, a to na principu návratnosti a na principu ziskovosti.

Nákup vkladů bankou i prodej peněz formou bankovních úvěrů probíhá na *principu návratnosti*. Nákupem vkladů se obchodní banky dostávají do pozice dlužníka a vznikají jim peněžní závazky, které musí v budoucnu uhradit. Prodejem úvěrů vznikají pohledávky banky vůči držitelům úvěrů. z podnikatelského hlediska je nutné vytvoření takových řídicích a obchodně provozních mechanismů, které ji umožní návratnost pohledávek včetně výnosů z nich. Banky však vykonávají i další finanční obchody, jako jsou obchody s cennými papíry na vlastní i cizí účet, finanční poradenství klientům, realizace platebního styku, bankovní záruky nebo depotní obchody. Některé z těchto obchodů nevystavují banky vzniku bilanční

pohledávky či závazku. Bilanční i mimobilanční obchody jsou však nositeli bankovních nákladů a výnosů.

Uplatnění *ziskového principu* je pro banku významné především z dlouhodobého hlediska, neboť tvorba bankovního zisku je předpokladem existence banky na bankovním trhu. Tvorba zisku je nutným předpokladem také pro další rozvoj banky. V současných konkurenčních podmínkách, které jsou charakteristické převahou nabídky, nestačí odlišení banky jen v parametrech produktů, jež přináší pouze krátkodobý efekt, ale je nutné budovat konkurenceschopnost na trvalých vztazích s klienty. To předpokládá investice především do oblasti nehmotných a intelektuálních aktiv, jako jsou investice do nových technologií, bezpečnostních systémů, investice do systematického vzdělávání zaměstnanců, investice do zkvalitnění obchodně provozních procesů atd. Zisk je tedy investován do oblastí, které mají relativně delší dobu návratnosti, např. viz [2]

3.2 Charakteristika bankovních produktů

Bankovní produkty lze charakterizovat jako jednotlivé typy služeb, které banky za úplatu nabízejí svým klientům.

3.2.1 Charakteristické rysy produktů

Prvním charakteristickým rysem produktů je *Nemateriální charakter* z něhož vyplývají tři významné vlastnosti produktů, a to, že nejsou skladovatelné, jsou abstraktní a nejsou patentovatelné, což znamená, že bankovní produkty obvykle nelze patentově chránit. Proto jsou nové produkty rychle od konkurence napodobitelné a žádná banka se nemůže spoléhat na dlouhodobější výhody z toho, že by některý produkt nabízela pouze ona.

Druhým rysem je *dualismus*, jehož podstatou je to, že jednotlivé produkty jsou spojením hodnotové a věcné stránky. Hodnotová stránka bankovního produktu je dána jeho finančním objemem, který je měřen v peněžních jednotkách. Věcná stránka je naproti tomu charakterizována jako výsledek působení personálních, technických a materiálních faktorů. Posledním typickým rysem je *vzájemná propojenost a podmíněnost*, která vyplývá na jedné straně z vlastní podstaty některých produktů, kdy jeden nemůže fungovat bez druhého, např. viz [1]

3.2.2 Běžný účet

Běžný účet je považován za základní bankovní produkt. Zavedení běžného účtu je charakterizováno z hlediska banky jako pasivní bankovní operace. Běžný účet slouží především k ukládání peněžní hotovosti. V dnešní moderní době lidem na tyto účty chodí hlavně výplaty. Tato metoda je jistě jednodušší a levnější pro obě strany, nejen pro zaměstnavatele, ale také pro zaměstnance. Ke každému účtu klient dostává svou debetní kartu, která slouží k platebnímu styku. K takovému typu účtu bývá možné také provádění transakčních operací prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu. Nevýhodou tohoto účtu na rozdíl od spořicího nebo termínovaného je to, že klient musí platit poplatek za jeho vedení.

3.2.3 Spořicí účet

Spořicí účet je určitým druhem běžného účtu, u něhož se neprovádí transakční služby, ale pouze slouží k ukládání našich peněz za účelem navyšování hodnoty prostřednictvím připsovaného úroku. Výhoda spořicího účtu na rozdíl od termínovaného je v tom, že prostředky, které zde klient vkládá, má volně k dispozici, bez výpovědní lhůty. Výše úroku se odvíjí od částky, která se zde nakumuluje.

3.2.4 Spotřebitelský úvěr

Spotřebitelský úvěr je být považován za krátkodobou půjčku, kterou banka poskytuje za úplatek. Úplatkem je myšlen úrok, který si banka účtuje při poskytování těchto peněz. Úvěr je z bankovního hlediska považován za aktivní bankovní operaci, což znamená, že klienti splácí nejen půjčené peníze, ale také úrok, který mu při čerpání produktu naskakuje.

3.2.5 Hypotéční úvěr

Patří v dnešní době mezi nejžádanější dlouhodobé úvěry. Tento úvěr je poskytován na několik let za účelem koupi, rekonstrukce, výstavby nemovitosti. Minimální poskytována částka je od 200 000 korun, která pokračuje až po milionové částky poskytnuté na několik desítek let. Splácení úvěru je prováděno v pravidelných měsíčních splátkách. Splátky se odvíjí od výše úvěru.

3.3 Charakteristika České spořitelny, a. s.

Kořeny České spořitelny sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce České spořitelny. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 Česká spořitelna jako akciová společnost. 5,3 milionu klientů, které dnes Česká spořitelna má, hovoří zcela jasně o jejím pevném postavení na českém trhu. Od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě s 17, 5 miliony klientů v osmi zemích, z nichž většina je členy Evropské unie. V červenci roku 2001 Česká spořitelna úspěšně dokončila svou transformaci, která se zaměřila na zlepšení všech klíčových součástí banky. Česká spořitelna kontinuálně pokračuje ve zkvalitňování svých produktů a služeb a zefektivňování pracovních procesů.

Česká spořitelna je moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Finanční skupina České spořitelny je počtem 5,3 milionu klientů největší bankou na trhu. Česká spořitelna již vydala více než 3,2 mil. platebních karet, disponuje sítí 664 poboček a provozuje více než 1276 bankomatů. Na českém kapitálovém trhu patří Česká spořitelna mezi významné obchodníky s cennými papíry.

Nejdůvěryhodnější banka roku 2010

Česká spořitelna získala v soutěži Fincentrum Banka roku 2010 titul Banka roku, posedmé v řadě byla zvolena Nejdůvěryhodnější bankou roku a stala se i vítězem v nové kategorii Banka bez bariér. V kategorii Stavební spořitelna roku se na třetím místě umístila Stavební spořitelna České spořitelny, např. viz [7]

Obr. 3.1. Ceny soutěže ČS



Zdroj: www.csas.cz

Banka roku 2010 pro Českou republiku

Česká spořitelna získala v Česku letos opět prvenství v mezinárodní soutěži Banka roku vyhlášené každoročně časopisem The Banker, který patří do mediální skupiny Financial Times. Prestižní ocenění se uděluje již jedenáctým rokem, např. viz [7]

Tab. 3.1. Základní fakta o ČS k 30.9.2010

Aktiva celkem	891,8 mld. Kč
Počet klientů České spořitelny	5 265 321
Počet aktivních klientů přímého bankovníctví SERVIS 24 a BUSINESS 24	1 296 595
Počet poboček	664
Průměrný počet zaměstnanců Finanční skupiny České spořitelny	10 761
Počet karet	3 230 999
Počet bankomatů	1 276

Zdroj: www.csas.cz

Tab. 3.2. Aktuální akcionářská struktura ČS

Akcionář	Podíl na základním kapitálu (%)	Podíl na hlasovacích právech (%)
EGB Ceps Holding	97,99	99,52
Města a obce České republiky	1,57	0
Ostatní	0,44	0,48
celkem	100	100

Zdroj: www.csas.cz

3.4 Charakteristika Raiffeisenbank, a. s.

Raiffeisenbank a. s. působí na českém trhu od roku 1993, ovšem samotné jméno Raiffeisen má ve světě už více než 140letou tradici a pyšní se mnoha úspěchy. Raiffeisenbank a.s. poskytuje od roku 1993 v České republice široké spektrum bankovních služeb soukromé i podnikové klientele. V roce 2006 zahájila spojování s eBankou, integrační proces obě banky dokončily v létě roku 2008. Raiffeisenbank obsluhuje klienty v síti více než 107 poboček a klientských center, poskytuje rovněž služby specializovaných hypotečních center, osobních a firemních poradců.

Raiffeisenbank v roce 2009 vykázala čistý zisk ve výši *1,99 miliardy korun*, což představuje meziroční nárůst o 42%. V prvním pololetí roku 2010 dosáhl zisk banky *930 milionů korun*, rostly jí přitom jak klientské vklady, tak i úvěry. Podle celkových aktiv ve výši *192 miliard korun* je Raiffeisenbank 5. největší bankou v České republice.

Ocenění RB, a. s.

Pokračující dynamický růst banky potvrdila celá řada ocenění. V nejprestižnější domácí anketě MasterCard Banka roku získala Raiffeisenbank potřetí z poslední čtyř let titul "**Nejdynamičtější banka roku**", nejlepším účtem roku bylo vyhlášeno eKonto. Po loňském vítězství v hlavní kategorii Banka roku získala v roce 2009 Raiffeisenbank v této kategorii 3. místo. V soutěži Zlatá koruna banka získala první místa v kategorii přímé bankovníctví, hypotéka a podnikatelský účet, např. viz [8]

Tab. 3.3. Aktuální akcionářská struktura RB

Akcionář	Podíl na základním kapitálu (v %)
Raiffeisen Bank International AG	51
Raiffeisenlandesbank Niederösterreich – Wien AG	24
a RB Prag-Beteiligungs GmbH	25
celkem	100

Zdroj: vlastní zpracování

4 METODIKA SBĚRU DAT

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a výzkumných cílů

V dnešní době bankovních institucí stále přibývá a stejně tak se rozšiřují i jejich jednotlivé nabídky služeb a produktů. Banky se snaží bojovat s konkurencí a nalákat klienty pomocí různých prostředků k volbě právě jejich produktů a služeb. Pak se člověk často dostane do situace, kdy si není jistý správným výběrem své banky.

Cílem výzkumu bude analýza konkurenční pozice mých vybraných bank, která byla provedena pomocí komparace podle mě nejčastěji využívaných produktů, jako jsou bankovní účet, spořicí účet, spotřebitelský úvěr a hypoteční úvěr. Vybranými bankami jsou společnost Česká spořitelna a. s., která již po několikáté získala tituly Banka roku a Nejdůvěryhodnější banka roku a společnost Raiffeisenbank, a. s., která také patří mezi největší a nejvýznamnější banky na trhu v České republice. Dále bude cílem výzkumu zjistit, která z bank má v rámci respondentů více klientů, zda klienti využívají několik produktů najednou a jak jsou s nimi spokojeni.

4.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Pro účely bakalářské práce byl použit popisný výzkum, který má za úkol poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech tržního prostředí.

4.1.3 Výběrový soubor

Jako výběrový soubor byli zvoleni muži a ženy ve věku 18-65 let. Je známo, že čím více je dotazovaných, tím jsou výsledky spolehlivější. Pro dosažení spolehlivých výsledků bylo osloveno 120 respondentů.

4.1.4 Typy údajů a metoda výzkumu

V rámci výzkumu jsem pracovala s primárními informacemi, které byly získány osobním dotazníkovým šetřením. Ty informace jsou sice časově náročnější, ale významnější a jedinečné.

4.1.5 Technika výběru vzorku

V rámci šetření byla použita nereprezentativní metoda výběru vzorku, a to metoda vhodné příležitosti. Dotazování bylo prováděno ve strategicky zvolených místech, která jsou přesně mezi pobočkami zkoumaných společností.

4.1.6 Dotazníky

Dotazníky budou podchyceny informace o preferencích a spokojenosti klientů bank. Otázky v dotazníku byly položeny tak, aby z jejich výsledků bylo možno zjistit potřebné informace. Bylo položeno 17 otázek různých podob.

4.1.7 Hypotézy

- 1) Minimálně 70 % respondentů vlastní bankovní účet.
- 2) Minimálně 50 % klientů využívají několik bankovních produktů najednou.
- 3) Nejpoužívanějším zdrojem informací o novinkách v bankovních produktech je internet.
- 4) Alespoň 50 % respondentů považuje za nejjednodušší formu komunikace s bankou internet.
- 5) Klienti České spořitelny jsou více spokojeni se službami než klienti Raiffeisenbank.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr údajů

Sběr informací probíhal v období od 10.12.2010 do 10.2.2010 na dvou místech. V centru Ostravy, u fontány v blízkosti zastávky Elektra. Toto místo jsem považovala pro mé účely za nejvhodnější, protože se nachází mezi pobočkami sledovaných bank a taktéž jako strategické místo jsem zvolila místo v Ostravě-Porubě u obchodní řetězce Interspar.

4.2.2 Zpracování dat

Zpracování odpovědi z dotazníku bylo prováděno pomocí aplikace MS OFFICE, konkrétně MS EXCEL, kde byla vytvořena datová matice, do které byly vkládány odpovědi jednotlivých respondentů. Poté prostřednictvím matice byly provedeny nejrůznější propočty, které sloužily pro konkrétní analýzu dat a vytvoření příslušných grafů.

5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

5.1 Komparace běžného účtu ČS versus RB

5.1.1 Bankovní účet ČS

Osobní účet ČS je určen pro:

- fyzické osoby, občané České republiky starší 18 let
- fyzické osoby, cizí státní příslušníci starší 18 let

Součástí Osobního účtu České spořitelny je vždy **zdarma**:

- vedení sporožirového účtu
- vyhotovení měsíčního papírového nebo elektronického výpisu
- zřízení a vedení vkladového účtu
- zřízení trvalých příkazů / souhlasů s inkasem

Podmínky založení

- občan České republiky nebo cizí státní příslušník starší 18 let
- prokázání totožnosti majitele účtu a disponujících osob
- složení základního vkladu

Produkty a služby poskytované k Osobnímu účtu České spořitelny jsou rozděleny na *Standard*, *Plus* a *Speciál*. Pro všechny typy programů jsou výběry z bankomatů České spořitelny zdarma, které zahrnují neomezený počet těchto výběrů.

1) Standard

Program Standard nabízí mezinárodní embosované karty (Visa Classic Partner / MC Standard Partner), elektronické debetní karty (Visa Electron / Maestro), odměny za platby kartou (Bonus program, který umožňuje převedení odměn na charitativní účely).

Poskytuje také službu SERVIS 24, prostřednictvím které provádějí klienti telefonní a internetové bankovníctví

Mezi výhody toho programu patří platby v rámci České spořitelny zdarma zahrnující neomezený počet vybraných typů transakcí v Kč v rámci České spořitelny bez poplatků

za jednotlivé transakce, kontokorent dovolující přečerpání účtu až do výše 100 tis. Kč a zůstatkové SMS zdarma, která zahrnuje rychlé informace o zůstatku na účtu formou a neomezený počet zůstatkových SMS bez poplatků za jednotlivé zůstatkové SMS.

2) Plus

Program Plus nabízí prestižní karty Gold Partner (Visa Gold Partner / MC Gold Partner - prestižní mezinárodní embosované mezinárodní debetní karty) s nimiž souvisí vysoké limity pro platby kartou a výběry hotovosti z bankomatu, slevy při nákupu u vybraných obchodníků (Program Partner) a odměny za platby kartou (Bonus program), možnost převedení odměn na charitativní účely

Výhodou tohoto programu jsou platby v rámci České republiky zdarma, zahrnující neomezený počet transakcí v Kč v rámci České spořitelny i do/z jiné banky v České republice bez poplatků za jednotlivé transakce.

Tento produkt nabízí Spořicí plán, poskytující zvýhodněné úročení zůstatku na Osobním účtu ČS až 2,0 % p.a. Prostředky na účtech nejsou vázány, tudíž je klient má kdykoliv k dispozici.

3) Speciál

Program speciál je charakterizován především svými doplňkovými službami, jako jsou Právní ochrana, která zajišťuje kompletní právní servis v případě řešení reklamací zboží, služeb a nemovitostí, asistenční služby pro motoristy a domácnosti, jež zajistí okamžitou pomoc v případě poruchy automobilu či havárie v domácnosti a jiné služby, viz tabulka.

Tab. 5.1. Doplňkové produkty Speciál

Konkrétní případ	Částka (Kč)
úraz	300 000
hospitalizace	300/denně
cestovní pojištění	3 000 000
pojištění platební karty	60 000
ztráta zaměstnání, dlouhodobá nemoc	5 000/měsíčně

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi výhodné produkty pouze k tomuto účtu patří také výběry z bankomatu České spořitelny zdarma, zůstatkové SMS zdarma, platby v rámci České spořitelny zdarma, Visa Gold Partner / MC Gold Partner, program Partner poskytující slevy při platbě kartou u vybraných obchodníků.

5.1.2 Bankovní účet RB

Osobní běžný účet eKonto je účet s cenovým programem, který při splnění podmínek pro uplatnění věrnostních výhod umožňuje za další sjednané služby platit nižší nebo žádné poplatky (zejména poplatek za správu účtu, přímé bankovníctví a platební kartu). Současně dává možnost zvýhodněného poplatku za výběry z bankomatu. U běžného účtu eKonto jsou první dva výběry z bankomatů Raiffeisenbank v kalendářním měsíci zdarma. Třetí a další výběry jsou zpoplatněny částkou 9,90 Kč. Pokud splníte podmínky pro získání výhod Extra nebo Prémium, za výběr z bankomatu jiných bank platíte také pouze 9,90 Kč.

Pokud klient splní některou z podmínek věrnostních výhod Extra nebo Prémium, nebude platit žádné paušální poplatky, a navíc mu každý měsíc bude připsán na účet bonus ve výši 20 Kč. V případě zájmu se tento bonus naším prostřednictvím může věnovat na charitativní účely.

Při používání alespoň 3 služeb, mezi kterými bude běžný účet, přímé bankovníctví a debetní platební karta, klient ihned získá zvýhodněné ceny.

Podmínky založení

- Věk minimálně 15 let
- Občanský průkaz, příp. jiný doklad totožnosti
- Minimální vklad 500 Kč

eKonto Základ zahrnuje vedení běžného účtu, přímé bankovníctví a debetní elektronickou nebo embosovanou platební kartu.

eKonto Extra získá klient jestliže:

- součet příchozích plateb za měsíc je min. 20 tisíc,
- součet příchozích plateb za měsíc je min. 15 tisíc a máte úvěr ve výši min. 50 tisíc,
- součet příchozích plateb za měsíc je min. 15 tisíc a máte hypotéku min. 400 tisíc,

- součet příchozích plateb za měsíc je min. 15 tisíc a vaše úspory a investice v bance jsou min. 100 tisíc

Pro získání **eKonto Prémium** musí klient splnit dané kritérium, jež může být, že součet příchozích plateb za měsíc je min. 25 tisíc, nebo má klient hypotéku min. 2 mil., či úspory a investice v bance jsou min. 500 tisíc

Mezi výhody běžného účtu zařadíme možnost neplatit žádné paušální poplatky, a získat eKonto zcela zdarma, navíc banka může za vedení účtu platit klientům. Banka také nabízí špičkové internetové bankovníctví využívající nejvyšších standardů zabezpečení pomocí elektronického klíče, uzamykatelnou platební kartu.

Další služby jsou služba inteligentního spoření – automatické nadlimitní a podlimitní převody mezi běžným a spořicí účet, multiměnový účet, zahrnující až 9 měn na jednom účtu či založení eKonta on-line z domova.

5.1.3 Ceník produktů a služeb u běžného účtu ČS versus RB

Tab. 5.2. Ceník produktu a služeb eKonto

Název položky	frekvence	ekonto				Samostatné běžné účty	Student
		Ceníková cena	základ	extra	premium		
Založení běžného účtu	za položku	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Správa běžného účtu	měsíčně	75 Kč	55 Kč	zdarma	zdarma	75 Kč	30 Kč
Využití povoleného debetu	měsíčně	50 Kč	50 Kč	zdarma	zdarma	20 Kč	50 Kč
Správa debetní elektronické platební karty – Maestro, VISA elektron	měsíčně	45 Kč	43 Kč	zdarma	zdarma	25 Kč	25 Kč
Správa debetní embosované platební karty – MaestroCard Standard, VISA Classic	měsíčně	65 Kč	60 Kč	40 Kč	zdarma	45 Kč	45 Kč
Vyhotovení výpisu z účtu	za položku	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Výběry platební kartou z bankomatů Raiffeisen (první dva)	za položku	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Výběry platební kartou z bankomatů Raiffeisen (třetí a více)	za položku	9,90 Kč	9,90 Kč	9,90 Kč	9,90 Kč	9,90 Kč	9,90 Kč
Výběry platební kartou z bankomatů ostatních bank	za položku	39,90	39,90	9,90	9,90	39,90	39,90
Změna cenového programu	za položku	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	x	zdarma
Zrušení účtu	za položku	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Minimální vklad		500 Kč					

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.3. Ceník produktů a služeb běžného účtu ČS

Název položky	frekvence	Osobní účet ČS	OÚČS Student,	OÚČS Junior
Založení běžného účtu	za položku	zdarma	zdarma	zdarma
Změna cenového programu	za položku	zdarma	zdarma	zdarma
Zrušení účtu	za položku	zdarma	zdarma	zdarma
Vyhotovení výpisu z účtu	za položku	zdarma	zdarma	zdarma
Produkty a služby STANDARD	x	x	x	x
Standard I: 0 až 1 produkt/služba	měsíčně	29 Kč	0 Kč	0 Kč
Standard II: 2 až 3 produkty/služby Standard	měsíčně	69 Kč	0 Kč	0 Kč
Standard III: 4 až 6 produktů/služeb	měsíčně	109 Kč	40 Kč	40 Kč
Standard IV: 7 až 9 produktů/služeb	měsíčně	149 Kč	80 Kč	80 Kč
10. a každý další produkt/služba Standard jednotlivě	měsíčně	+20 Kč	+20 Kč	+20 Kč
Produkty a služby PLUS	x	x	x	x
Plus I: 1 až 2 produkty/služby	měsíčně	159 Kč	159 Kč	159 Kč
Plus II: 3 až 4 produkty/služby	měsíčně	289 Kč	289 Kč	289 Kč
Plus III: 5 až 6 produktů/služeb Plus	měsíčně	389 Kč	389 Kč	389 Kč
7. a každý další produkt/služba Plus jednotlivě	měsíčně	+80 Kč	+80 Kč	+80 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Produkty a služby Standard:

Kontokorentem se rozumí sjednání úvěru na spořicírovém účtu na dobu neurčitou. S touto službou je spojena správa a vedení úvěru na spořicírovém účtu rovněž na dobu neurčitou. Neposkytuje se k Osobnímu účtu České spořitelny Student u klientů do 17 let včetně a k Osobnímu účtu České spořitelny Junior.

Výběrová sada č. 1 - Výběry z bankomatu České spořitelny zdarma

Výběrová sada č. 2 - Zůstatkové SMS zdarma

Výběrová sada č. 3 - Platby v rámci České spořitelny zdarma

Produkty a služby Plus:

Výběrová sada č. 4 - Platby v rámci České republiky zdarma

5.2 Komparace spořicíh účtů ČS versus RB

5.2.1 Spořicí účet ČS

Česká spořitelna, a. s. nabízí dva typy spořicíh účtů Šikovné spoření a Internetové spoření.

1) Šikovné spoření ČS

Šikovné spoření ČS je určeno pro:

- fyzické osoby, občané České republiky starší 18 let
- fyzické osoby, cizí státní příslušníci starší 18 let

Šikovné spoření České spořitelny je spořicí účet, který primárně slouží k pravidelnému ukládání a zhodnocování dočasně volných peněžních prostředků klienta v české měně. Peněžní prostředky na účtu má klient neustále k dispozici. Při založení spořicího účtu lze dle smlouvy o spořicím účtu, v Českou spořitelnou určené lhůtě, vložit i mimořádný vklad.

Šikovné spoření České spořitelny existuje ve dvou variantách (Šikovné spoření České spořitelny a Šikovné spoření České spořitelny Plus), které jsou ve své podstatě totožné a liší se od sebe pouze v produktových limitech.

Výhody

- vysoké zhodnocení peněžních prostředků už pro malé vklady
- peníze má klient kdykoliv k dispozici
- bez poplatků za založení a vedení účtu
- možnost výběru - dvě varianty produktu s odlišnými limity částek měsíčních vkladů a mimořádného vkladu
- peněžní prostředky má klient stranou od běžných výdajů
- roční výpisy jsou vyhotoveny zdarma
- pro založení účtu a jeho vedení není nutné vlastnit žádný další účet
- vklady na Šikovném spoření České spořitelny jsou ze zákona pojištěny

Podmínky založení

- občan České republiky nebo cizí státní příslušník
- prokázání totožnosti majitele účtu
- uzavření Smlouvy o Šikovném spoření České spořitelny
- složení vkladu ve výši sjednané nominální hodnoty ihned při zřízení účtu - hotovostně nebo bezhotovostně

2) Internetové spoření ČS

Internetové spoření České spořitelny si mohou zřídit fyzické osoby starší 18 let, občané České republiky i cizí státní příslušníci.

Internetové spoření České spořitelny je úročený spořicí účet určený pro zhodnocení volných peněz ukládaných stranou od běžných výdajů.

Výhody

- úrok až 1,5 % p.a.
- peníze kdykoliv k dispozici, na jejich výběr se nevztahuje žádná výpovědní lhůta
- bezplatné zřízení účtu a jeho vedení je samozřejmostí
- jednoduché založení přes internetovou stránku nebo přes bezplatnou klientskou linku České spořitelny
- vklady na Internetovém spoření jsou samozřejmě pojištěny

O Internetové spoření České spořitelny si zažádá klient buď na webové stránce www.internetovesporeni.cz nebo přes klientskou linku ČS. Poté, co o spořicí účet projeví klient zájem, bude telefonicky kontaktován pracovníky bank, kteří odpoví na dotazy a požádají klienty o sdělení potřebných údajů k založení spořicího účtu. Poštou pak klient obdrží návrhy smluvní dokumentace.

Internetové spoření České spořitelny není prozatím možné založit na pobočce. Toto spoření může být založeno komukoliv, není nutné být stávajícím klientem České spořitelny. Každý klient si může otevřít jeden účet. Účet je veden výhradně v české měně. Minimální zůstatek na Internetovém spoření České spořitelny je 10 tis. Kč. Nad touto hranicí má klient všechny své peníze neustále k dispozici. Minimální zůstatek je úročen.

5.2.2 Spořicí účet RB

U Raiffeisenbank, a. s. je součástí každého běžného účtu, účet spořicí. Proto jsou podmínky založení totožné s běžným účtem.

Raiffeisenbank nabízí 3 druhy spořicích účtů:

- 1) **Ekonto Plus***
- 2) **Včelička**
- 3) **Efektkonto Prémium**

Součástí každého spořicího účtu je Internetové bankovníctví, Telefonní bankovníctví, GSM bankovníctví. U Efektkonta Prémium dostanete navíc platební kartu a u spořicího účtu Včelička je navíc úrazové pojištění dítěte od pojišťovny UNIQA a pojistný program Patron od pojišťovny UNIQA.

Výhody

- peníze kdykoliv k dispozici bez výpovědní lhůty
- bez poplatků za zřízení a vedení účtu
- služba inteligentního spoření – automatické nadlimitní a podlimitní převody mezi běžným a spořicí účet

5.2.3 Ceník produktů a služeb u spořicíh účtů ČS versus RB

Tab. 5.4. Ceník produktů a služeb Spořicí účet RB

Název položky	eKonto Plus*	Včelička	Efektkonto Prémium
Správa účtu	zdarma	zdarma	zdarma
Zřízení účtu	zdarma	zdarma	zdarma
Minimální zůstatek/vklad	0 Kč	0 Kč	5000 Kč
Zrušení účtu	zdarma	zdarma	zdarma
Přijatá platba (tuzemsko)	zdarma	zdarma	zdarma
Vyhotovení výpisu	zdarma	zdarma	zdarma

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.5. Ceník produktů a služeb Spořicí účet ČS

Název položky	Šikovné spoření	Internetové spoření
Zřízení účtu	zdarma	zdarma
Vedení účtu – měsíčně	zdarma	zdarma
Zrušení účtu	zdarma	zdarma

Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Komparace spotřebitelského úvěru ČS versus RB

5.3.1 Spotřebitelský úvěr ČS

Spotřebitelský úvěr České spořitelny je určen pro:

- pro soukromou klientelu ve věku od 18 let
- občan České republiky s trvalým pobytem na území České republiky
- cizí státní příslušník s povoleným trvalým pobytem na území České republiky
- občan České republiky nebo cizí státní příslušník s trvalým pobytem v zahraničí

Minimální výše spotřebitelského úvěru je 100 tis. Kč, maximální výše úvěru není stanovena. Spotřebitelský úvěr je účelový úvěr poskytovaný bezhotovostně na soukromé účely.

Výhody

- neměnná úroková sazba po celou dobu splatnosti úvěru
- možnost postupného čerpání úvěru
- až do částky 500 tis. Kč je možné získat úvěr bez zajištění
- úvěr může být splácen z účtu u jiné banky
- výpis z úvěrového účtu zdarma

Podmínky založení

- prokázat schopnost úvěr v dohodnutém termínu ze svých příjmů splatit
- doložení účelu úvěru
- vedeného účtu u České spořitelny nebo u jiné banky

Jednou z podmínek založení je prokázání příjmů klienta, které mohou mít dvě podoby a to, klient s příjmy ze závislé činnosti, kde klient žádá zaměstnavatele o potvrzení výše pracovního příjmu nebo klient s příjmy z podnikání a z jiné samostatně výdělečné činnosti, který musí doložit daňové přiznání za poslední ukončené zdaňovací období, potvrzené razítkem daňového úřadu na každé straně, doklad o zaplacení daně a doklady prokazující oprávnění podnikat.

5.3.2 Spotřebitelský úvěr Rychlá půjčka RB

Spotřebitelský úvěr Rychlá půjčka je určen pro osoby starší 18 let. Výše Rychlé půjčky je od 20 000 až do 500 000 Kč a její doba splácení 6 až 72 měsíců. Zajištění banka nevyžaduje do částek 200 000 Kč, při splnění bankou stanovených podmínek až do 300 000 Kč. V jiných případech je možné půjčku zajistit ručitelem. Při poskytnutí zajištění k úvěru, banka klientům nabídne nižší a výhodnější úrokovou sazbu. Jedinými podmínkami získání úvěru je věk 18 let a předložení dokladu o příjmu. Splácení úvěru je zajištěno automaticky z běžného účtu nebo klient může použít trvalý příkaz z jiné banky či splátku vložit v hotovosti na pobočkách RB. Probíhá zde tzv. anuitní splácení, kdy již s první splátkou začíná klient snižovat zůstatek půjčky. Nastavená výše splátek je neměnná po celou dobu trvání půjčky. V průběhu splácení je možné kdykoli využít předčasnou splátku, a to v plné i částečné výši.

5.3.3 Ceník produktů a služeb spotřebitelského úvěru

Tab. 5.6. Ceník produktů a služeb Rychlá půjčka RB

Název položky	Rychlá půjčka
Přijetí a posouzení žádosti	zdarma
Poskytnutí úvěru	1% z poskytnutého úvěru (min.500kč, max 5000kč)
Využívání a správa úvěru	99 Kč měsíčně
Předčasné splacení	zdarma
Přijetí splátky úvěru v hotovosti na přepážce	50 Kč
Změny v úvěrové dokumentaci na základě podnětu klienta	2000 Kč
Pojištění typu A	zdarma
Pojištění typu B	60 Kč měsíčně
Pojištění typu C	84 Kč měsíčně
Výzva k zaplacení dlužné částky	1. výzva 300 Kč, 2. výzva 500Kč, 3. výzva 1000 Kč
Smluvní pokuta za porušení podmínek	až 1% z výše nesplacené jistiny

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.7. Ceník produktů a služeb Spotřebitelský úvěr ČS

Název položky	Spotřebitelský úvěr
Přijetí, posouzení a vyhodnocení žádosti o úvěr	1% z požadované hodnoty úvěru, min. 400 Kč
Správa a vedení úvěrového účtu	min. 49 Kč, max. 500 Kč
Změna smluvních podmínek z podnětu klienta	0,2% z aktuálního zůstatku, min. 100, max. 1.500
Úhrada nákladů spojených s mimořádnou splátkou úvěru	4% z výše mimořádné splátky, minimálně 500 Kč maximálně 5.000 Kč
Hotovostní splátka úvěru	45 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Komparace hypoték ČS versus RB

5.4.1 Hypotéka ČS

Česká spořitelna nabízí dva hlavní typy hypoték, Hypotéku v hotovosti a Ideální hypotéku.

1) Hypotéka v hotovosti ČS

Hypotéka je určena soukromé klientele. Hypotéka v hotovosti je úvěr zajištěný zástavním právem k nemovitosti určený k financování zboží a služeb osobní potřeby, vypořádání společného jmění manželů při rozvodovém řízení, vypořádání závazků mezi občany při převodu užívacího práva k družstevnímu bytu, úhrada notářských a soudních poplatků a je možné využít i hotovostní varianty hypotéky, kdy finanční prostředky z úvěru jsou převedeny přímo na účet klienta či vyplaceny v hotovosti bez dokládání účelu úvěru.

Minimální výše úvěru je 150 tis. Kč. Maximální výše úvěru je omezena hodnotou nemovitosti a schopností klienta splatit bance úvěr za sjednaných podmínek. Úvěr se poskytuje maximálně do 80 % hodnoty nemovitosti stanovené bankou na základě ocenění smluvního znalce České spořitelny. Maximální doba splatnosti úvěru 20 let.

Výhody

- výše úrokové sazby pevná po celou dobu splatnosti úvěru
- doba splatnosti až 20 let
- možnost mimořádné splátky i bez finančních sankcí
- vybrané úvěry do 500 tis. Kč bez nutnosti předkládat znalecký posudek nemovitosti
- výpis z úvěrového účtu zdarma
- o úvěr lze požádat i bez existence spořicího či běžného účtu u České spořitelny
- komplexní finanční zajištění s využitím služeb Pojišťovny České spořitelny včetně nabídky cenově výhodného pojištění

Podmínkou založení Hypotéky v hotovosti je prokázání příjmu. Žadatel s příjmy ze závislé činnosti prokazuje příjmy na základě průměrného čistého měsíčního příjmu za poslední tři měsíce. Potvrzení platí 30 dnů od jeho vystavení. *Klient s jednoduchým účetnictvím předkládá minimálně* daňové přiznání za poslední 2 ukončená zdaňovací období, doklad o zaplacení daně a čestné prohlášení o aktuální výši závazků klienta (po lhůtě splatnosti) vůči finančnímu

úřadu, okresní správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně *Klient s podvojným účetnictvím* předkládá minimálně daňové přiznání, vč. příloh za poslední 2 ukončená zdaňovací období a doklad o zaplacení daně.

Dále je nutné předložit doklady k nemovitosti. U vybraných úvěrů do 500 tis. Kč stačí 2 fotografie nemovitosti (přední a zadní pohled na zástavu, u bytové jednotky fotografií bytového domu a interiéru). U úvěru, který nevyhovují výše uvedené podmínce je nutný odhad nemovitosti zhotovený smluvním znalcem České spořitelny. Dále pak výpis z katastru nemovitostí, nabývací titul nemovitosti, pojistnou smlouvu pojištění nemovitosti proti živelným událostem a v případě spotřebitelské varianty hypotéky doklad k účelovosti čerpání.

2) Ideální hypotéka ČS

Je určena fyzickým osobám pro financování nemovitostí určených bydlení. Hypotéku lze získat bez poplatku za vyřízení až do 100 % hodnoty zastavené nemovitosti. Klient si hypotéku sám sestaví a vybere služby podle svých potřeb. V průběhu splácení lze hypotéku kdykoliv přizpůsobit. Hypotéka umožňuje změnu výše splátek a jejich odklad dle potřeb klienta. Minimální a maximální výše není zpravidla omezena, výše je současně posuzována dle schopnosti klienta splácet měsíční splátky. Splatnost hypotéky je až 30 let a pevná úroková sazba na 1, 2, 3, 4, 5, 10, 15 nebo 20 let.

Hypotéka je zajištěna smluvním zástavním právem k financované nebo jiné nemovitosti na území České republiky. Nemovitost, která je předmětem zástavního práva, musí být pojištěna a pohledávka z pojistného plnění zastavena ve prospěch České spořitelny

Čerpání je zcela dle potřeb klienta. Potřebnou výši čerpání si klient určuje sám. Po dobu čerpání bude klient platit úroky z vyčerpané částky úvěru. Jistinu úvěru se začíná splácet až po jejím úplném vyčerpaní formou pravidelných měsíčních splátek. Úvěr může být částečně či zcela splacen bez jakékoliv sankce k datu změny úrokové sazby.

Výhody

- získání úvěru až do výše 100 % hodnoty nemovitosti stanovené bankou na základě znaleckého ocenění
- možnost financovat z úvěru i zpětně všechny prokazatelné náklady související s Vaším záměrem
- u developerských projektů ve spolupráci s ČS se dokládají pouze své příjmy
- dlouhá doba splatnosti
- daňové zvýhodnění
- zajištění realitních služeb prostřednictvím Realitní společnosti České spořitelny
- komplexní finanční zajištění s využitím služeb včetně nabídky cenově výhodného pojištění
- zprostředkování státní podpory bydlení

5.4.2 Hypotéka RB

O hypotéku u Raiffeisenbank může požádat nejen občan České republiky, ale i občan jakéhokoli jiného státu, který žije na území ČR, je starší než 18 let a splatí požadovaný úvěr do dovršení 65 let věku. Hypotékou lze financovat koupě nemovitosti na území ČR i v zahraničí, financování družstevních bytů, výstavba, rekonstrukce, refinancování úvěrů či půjček, cokoliv – neúčelová hypotéka.

Úvěr musí být zajištěn nemovitostí, která se nachází na území České republiky a je určena k bydlení či individuální rekreaci. V případě výstavby nemovitosti lze akceptovat zajištění i touto nedokončenou nemovitostí, bude-li úvěrem dokončena. Pokud klient žádá peníze na cokoliv, nemovitost, kterou je úvěr zajištěn, musí být dokončena a zkolaudována

Čerpání probíhá podle potřeb klienta, za podmínek uvedených v úvěrové smlouvě. Hypoteční úvěr lze čerpat postupně či jednorázově. Výši jednotlivého čerpání je určována klientem. Po dobu čerpání klient hradí jen úroky z aktuálně vyčerpané částky. Při nedočerpání úvěru se neplatí žádné poplatky či sankce. Pro čerpání není nutné před podpisem úvěrové smlouvy stanovit pevné termíny; závazné je pouze datum, do kterého musíte úvěr vyčerpat, po dohodě s bankou ho lze změnit. Nejrozšířenějším typem splácení je tzv. anuitní splácení, při kterém hypotéku splácíte fixními měsíčními splátkami. Během fixace úrokové sazby se měsíční výše splátky nemění.

Úrokové sazby hypoték

Úrokové sazby hypotečních úvěrů pro fyzické osoby (v % p. a.)

Tab. 5.8. Hypotéky na bydlení/investice

Typy hypoték	Minimální úrokové sazby pro jednotlivé fixace								
	1 rok	2 roky	3 roky	4 roky	5 let	6 let	7 let	10 let	15 let
Klasik	4,39	4,09	3,89	4,19	4,19	5,19	5,19	5,39	5,39
Profit	6,09	5,79	5,59	5,89	5,89	6,89	6,89	7,09	7,09
Hypotéka bez dokládání příjmu	6,88*	6,83	6,93	7,04	7,15	7,26	7,38	7,57	7,90
Klasik Plus-předhypoteční úvěr v nezajištěném období	6,69	6,39	6,19	6,49	6,49	7,49	7,49	7,69	7,69
Klasik Plus-předhypoteční úvěr v zajištěném období	4,39	4,09	3,89	4,19	4,19	5,19	5,19	5,39	5,39

Zdroj: www.rb.cz

5.4.3 Ceník produktů a služeb hypoték

Samotné hypoteční úvěry patří mezi nejrozsáhlejší a nejsložitější produkt bank, proto je v následujících tabulkách vybráno pouze minimum položek sloužících k porovnání pro účely této práce.

Tab. 5.9. Ceník produktů a služeb hypoték RB

Název položky	Cena položky
Přijetí a posouzení žádosti	zdarma
Správa hypotečního úvěru - měsíčně	150 Kč
Nedočerpání úvěru	zdarma
Potvrzení o zaplacených úrocích z hypotečního úvěru	250 Kč
Změna smluvních podmínek ze strany klienta	3000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.10. Ceník produktů a služeb hypoték ČS

Název položky	Ideální hypotéka
Komplexní posouzení a vyhodnocení žádosti o úvěr včetně příslibu	zdarma
Správa a vedení úvěrového obchodu - měsíčně	200 Kč
Poplatek za nedočerpání celé výše úvěru	5% z nevyčerpané částky
Vystavení duplikátu potvrzení o výši zaplacených úroků z úvěru na základě požadavku klienta	200 Kč
Změna smluvních podmínek z podnětu klienta	5000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Analýza pomocí dotazníku

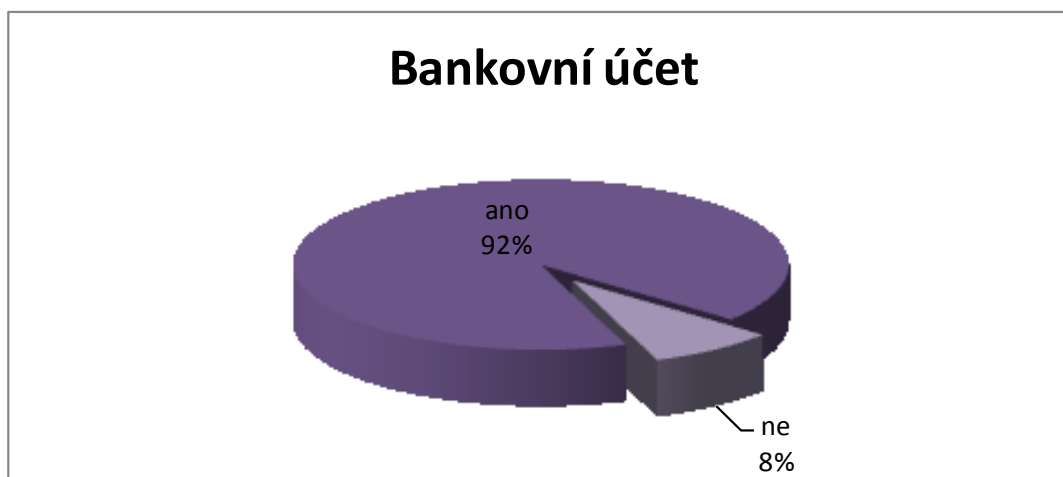
Formou dotazníkového šetření bylo kontaktováno 120 respondentů, z toho pro účely bakalářské práce bylo zohledněno 91 dotazníků.

Získané informace byly zapsány do matice v MS Excel, pomocí které byly zjištěny jednotlivé výsledky a následně sestaveny grafy. Tyto výsledky budou dále použity pro určení jednotlivých závěrů a doporučení. Všechny obrázky a tabulky jsou použity z vlastních zdrojů.

Otázka č. 1

Máte účet u nějaké bankovní společnosti?

Obr. 5.1. Vlastnictví bankovního účtu



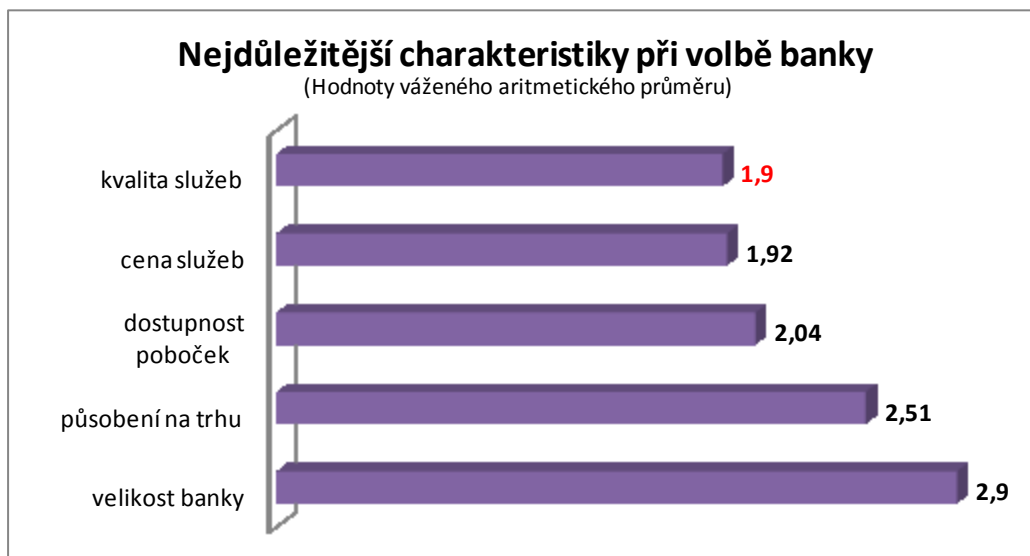
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že 92 % dotazovaných vlastní bankovní účet u nějaké bankovní společnosti a pouhých 8 % respondentů účet u bankovní společnosti nemá. Výsledek je logický vzhledem k dnešní moderní době, kdy většina lidí využívá účty téměř každý den.

Otázka č. 2

Ohodnoťte známkou jako ve škole, které charakteristiky jsou pro vás v oblasti výběru banky nejdůležitější?

Obr. 5.2. Nejdůležitější charakteristiky při volbě banky



Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí grafu bylo zjištěno, že nejdůležitějším prvkem při volbě banky je pro většinu klientů kvalita služeb, která má hodnotu aritmetického průměru 1,9. V závěsu za kvalitou skončila podle klientů cena služeb, jejíž hodnota aritmetického průměru je 1,92. Nejméně klienty zajímá velikost banky a působení na trhu. Tento výsledek je v rozporu s mým očekáváním, když jsem si myslela, že pro klienty bude nejdůležitějším prvkem působení na trhu, které rovněž může odrážet kvalitu služeb.

Otázka č. 3

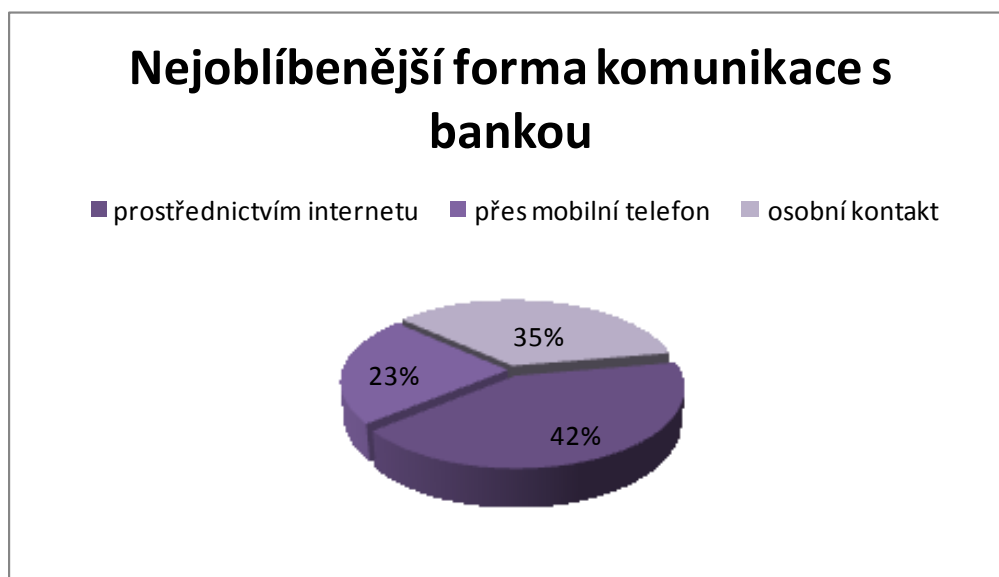
Která forma komunikace s bankou je Vám nejbližší?

Tab. 5.11. Nejoblíbenější forma komunikace s bankou

Odpovědi	Počet odpovědí	%
prostřednictvím internetu	46	42
přes mobilní telefon	25	23
osobní kontakt	39	35
CELKEM	110	100

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5.3. Nejoblíbenější forma komunikace s bankou



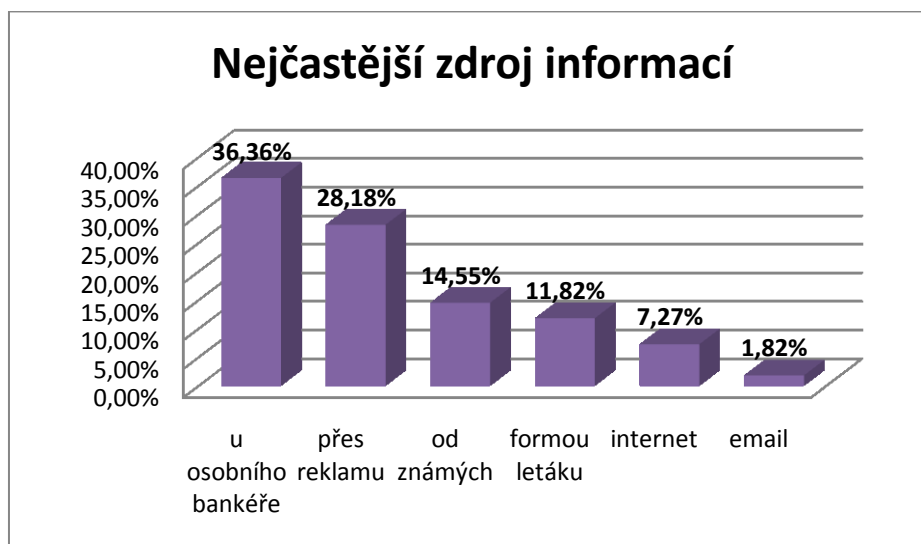
Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí grafu lze vyčíst, že nejoblíbenější forma komunikace s bankou je prostřednictvím internetu. Tuto odpověď zvolilo 46 respondentů. Opět musím poznamenat, že je to vzhledem k dnešní době logický posun. Upřednostňován je ale také stále osobní kontakt, který považují za nejdůležitější 39 respondentů, tedy pouze o 7 lidí méně než u komunikace prostřednictvím internetu. Nejméně lidí využívá komunikaci přes mobilní telefon.

Otázka č. 4

Jak se nejčastěji dozvídáte o novinkách v bankovních produktech?

Obr. 5.4. Nejčastější zdroj informací



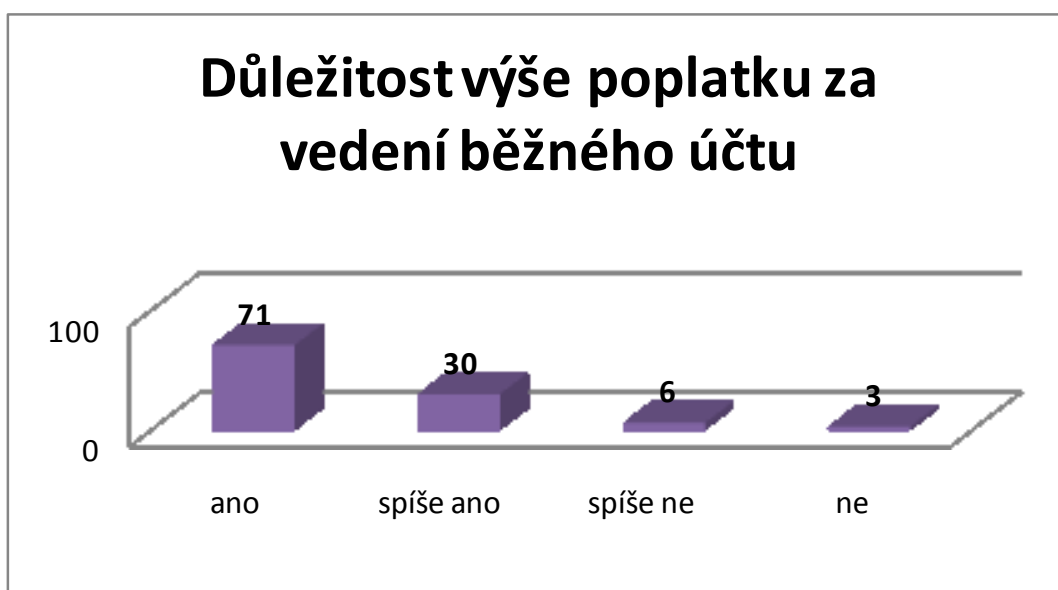
Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí otázky č. 4 bylo zjištěno, že se klienti nejčastěji dozvídají o novinkách či změnách v bankovních produktech prostřednictvím svého osobního bankéře. Tento výsledek svědčí o tom, že se banky snaží své stávající klienty udržet a stále jím nabízet rozšíření služeb. Na druhém místě skončila reklama s 28,18 %. Výsledek mě výrazně nepřekvapil, protože i já se alespoň jednou denně setkávám v médiích s propagací některé z bankovních společností.

Otázka č. 5

Je pro vás důležité při výběru banky výše poplatku za vedení běžného účtu?

Obr. 5.5. Důležitost výše poplatku za vedení běžného účtu



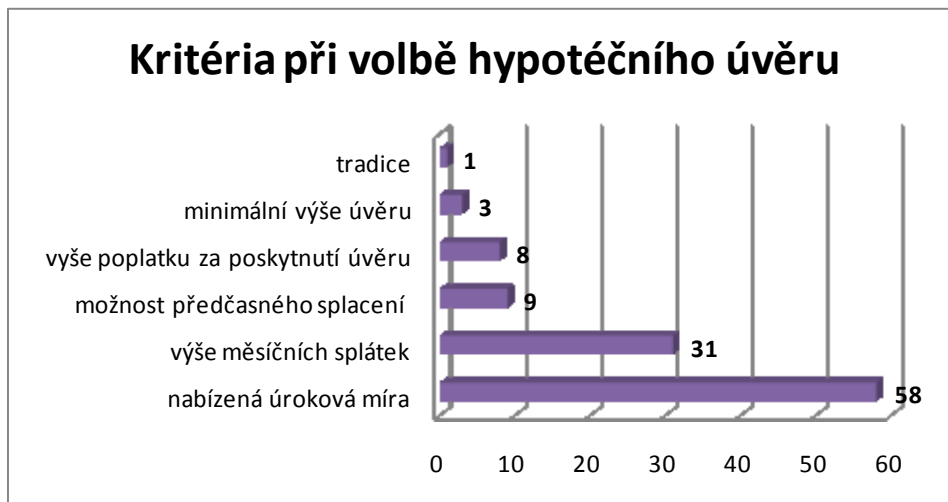
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že pro většinu klientů je výše poplatků za vedení běžného účtu velmi důležitá. Tato skutečnost může být hlavním kritériem při rozhodování klienta o volbě vhodné bankovní společnosti, protože právě bankovní účet je produktem nejvyužívanějším.

Otázka č. 6

Jaké kritérium je pro Vás nejdůležitější při volbě hypotéčního úvěru?

Obr. 5.6. Kritéria při volbě hypotéčního úvěru



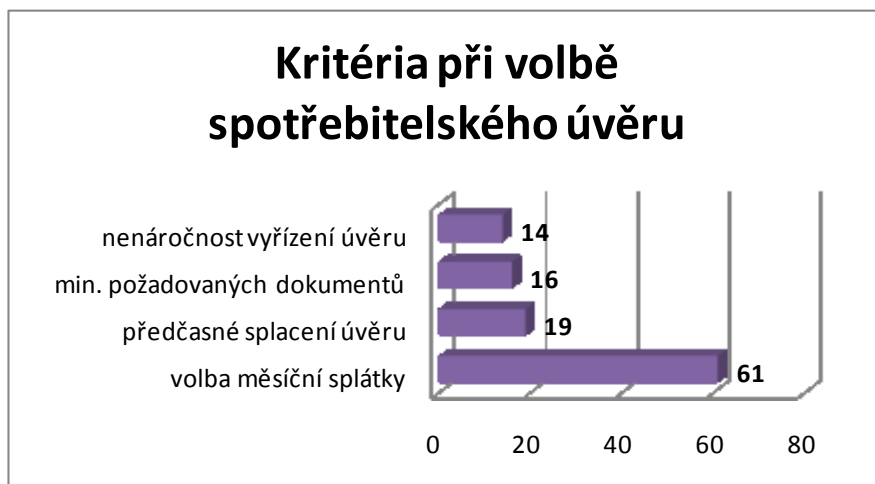
Zdroj: vlastní zpracování

V dnešní době je téměř nemožné pořídit si nové bydlení či si bydlení renovovat pouze za našetřené peníze. Proto je stále častěji u bank využívána možnost získání hypotéčního úvěru. Pomocí otázky č. 6 bylo zjištěno, že nejdůležitější kritériem při volbě hypotéčního úvěru je pro klienty nabízená úroková míra. Právě tento prvek tudíž ovlivní rozhodnutí klientů, na kterou banku se obrátit. Proto banky tuto úrokovou míru často mění a srovnávají s konkurencí.

Otázka č. 7

Jaké kritérium je pro Vás nejdůležitější při volbě spotřebitelského úvěru?

Obr. 5.7. Kritéria při volbě spotřebitelského úvěru



Zdroj: vlastní zpracování

U otázky č. 7 bylo zjišťováno nejdůležitější kritérium při rozhodnutí o pořízení spotřebitelského úvěru. Většina respondentů (61) označili odpověď volba měsíční splátky. Tedy klienty nejvíce zajímá, zda si můžou zvolit počet let splácení a pomocí toho si navolit částku, kterou budou měsíčně splácet dle jejich možností a měsíčních příjmů. Pouhých 19 respondentů zajímá předčasné splacení tohoto úvěru.

Otázka č. 8

U které bankovní společnosti máte účet?

Obr. 5.8. Počet klientů u jednotlivých bank



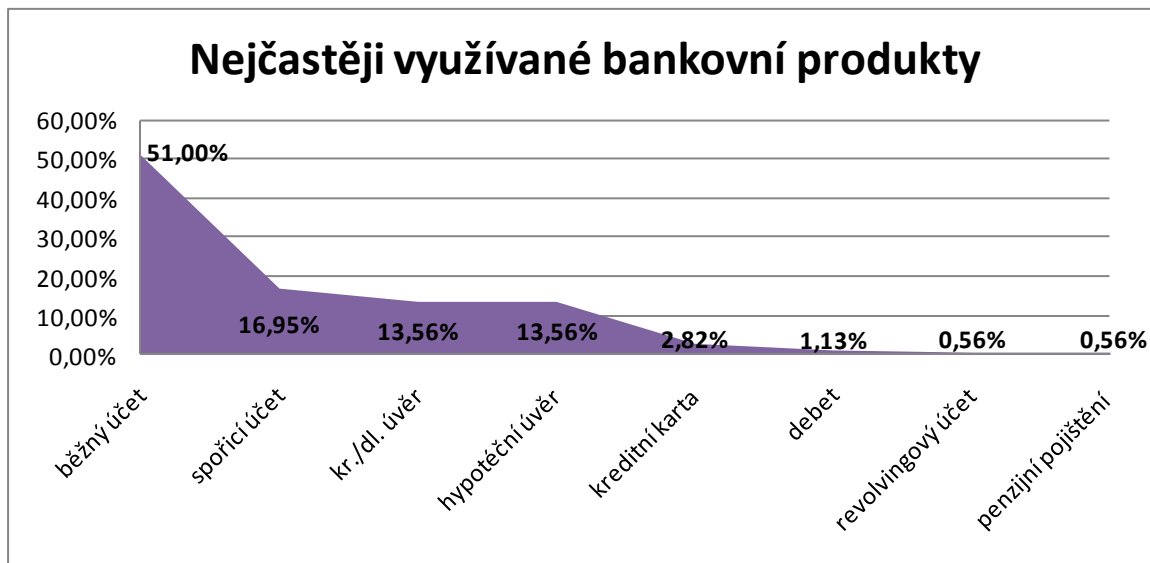
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka patří pro účely mé bakalářské práce mezi zásadní, jelikož formou dotazníkové šetření jsem se snažila najít převážně klienty společnosti Česká spořitelna a Raiffeisenbank. Ze 120 dotazovaných, jsem pro mé účely použila 91 dotazníků. Z grafu vyplývá, že 58 respondentů jsou klienty České spořitelny a 33 respondentů klienty Raiffeisenbank. Pomocí šetření bylo tedy zjištěno, že nejvíce klientů má Česká spořitelna, což je vzhledem k její historii a tradici pochopitelné.

Otázka č. 9

Jaké produkty v bance využíváte? Můžete označit i více odpovědí.

Obr. 5.9. Nejčastěji využívané bankovní produkty



Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.12. Nejčastěji využívané bankovní produkty

BANKOVNÍ PRODUKT	POČET ODPOVĚDÍ	PROCENTA
běžný účet	90	51,00%
spořicí účet	30	16,95%
Kr/Dl. úvěr	24	13,56%
hypotéční úvěr	24	13,56%
kreditní karta	5	2,82%
debet	2	1,13%
revolvingový účet	1	0,56%
penzijní pojištění	1	0,56%
celkem	177	100%

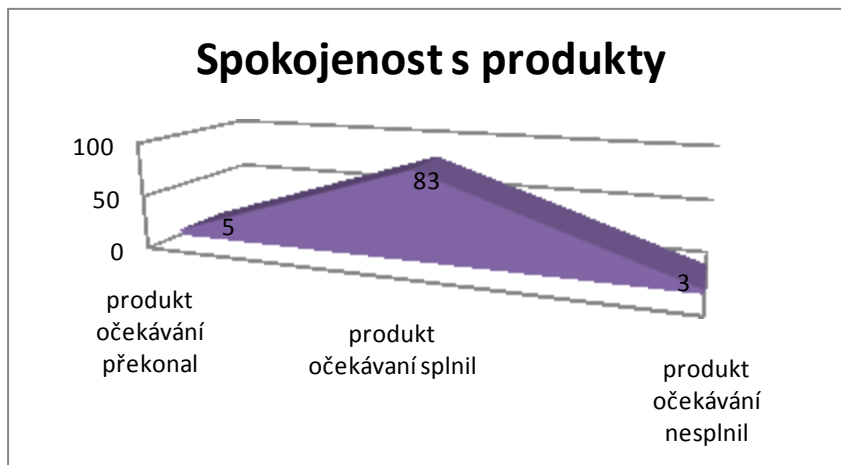
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu jasně vyplývá, že nejpoužívanějším bankovním produktem je bankovní účet, který využívá 51 % klientů. Pomocí tabulky lze říct, že klienti často využívají několik bankovních produktů najednou. Graf také ukazuje, že často využívanými produkty jsou spořicí účet, který skončil na druhém místě a poté využívání úvěru, ať už krátkodobých, dlouhodobých nebo hypoték. Úvěry skončily na třetím místě s 13,56 procenty.

Otázka č. 10

Jste celkově spokojen(a) s produktem(y)?

Obr. 5.10. Spokojenost s produkty



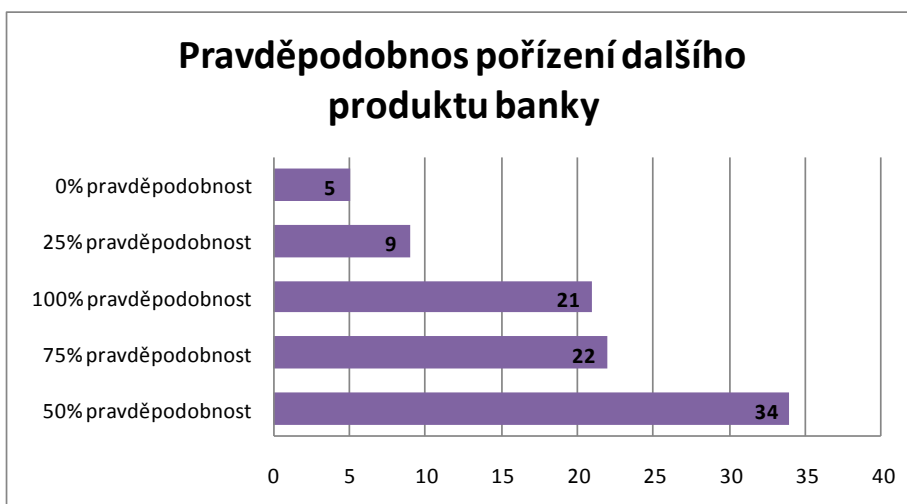
Zdroj: vlastní zpracování

Z šetření vyplynulo, že 83 klientů České spořitelny a Raiffeisenbank jsou s produkty spokojeni. 5 respondentů je s produkty nadměru spokojeno a u pouze 3 respondenti bank jsou s produkty nespokojeni. Tento fakt bankám přidává na jménu a kvalitě poskytovaných produktů a služeb.

Otázka č. 11

S jakou pravděpodobností si v budoucnu opět koupíte produkt?

Obr. 5.11. Pravděpodobnost pořízení dalšího produktu bank



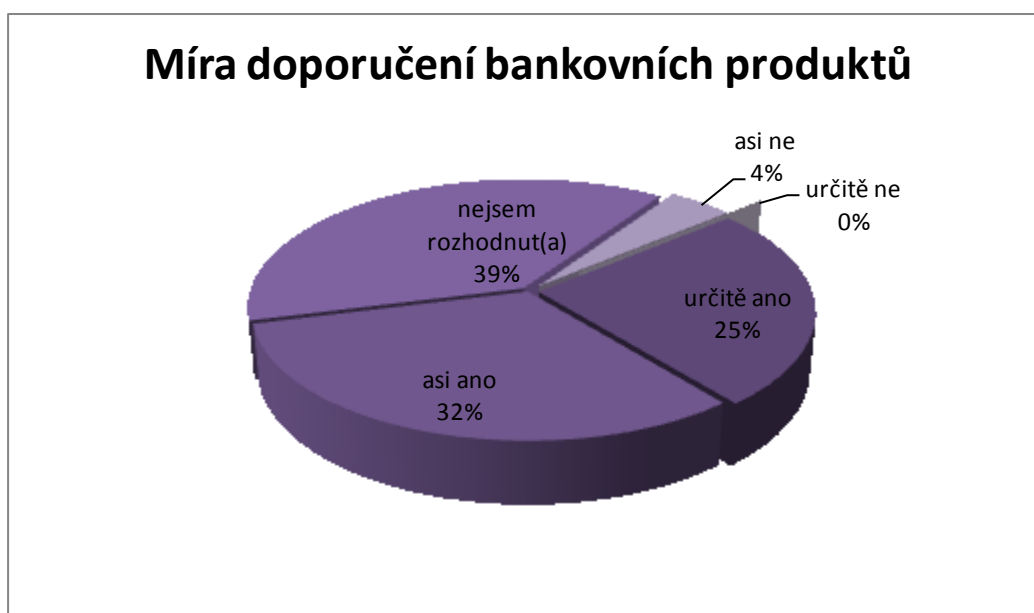
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze vyčíst procentuální pravděpodobnost pořízení dalšího produktu banky. Nejvíce respondentů odpovědělo, že pravděpodobnost dalšího pořízení produktu je 50 %. Tento výsledek může tedy pro banku znamenat až 50 % úspěšnost prodeje dalších produktů. Pouhých 5 klientů odpovědělo, že by si už produkt banky nepořídili, je to sice jen 5,5 % z 91 dotazovaných, ale banky by se takovým výsledkům měly vyvarovat.

Otázka č. 12

Budete doporučovat náš produkt i jiným?

Obr. 5.12. Míra doporučení bankovních produktů



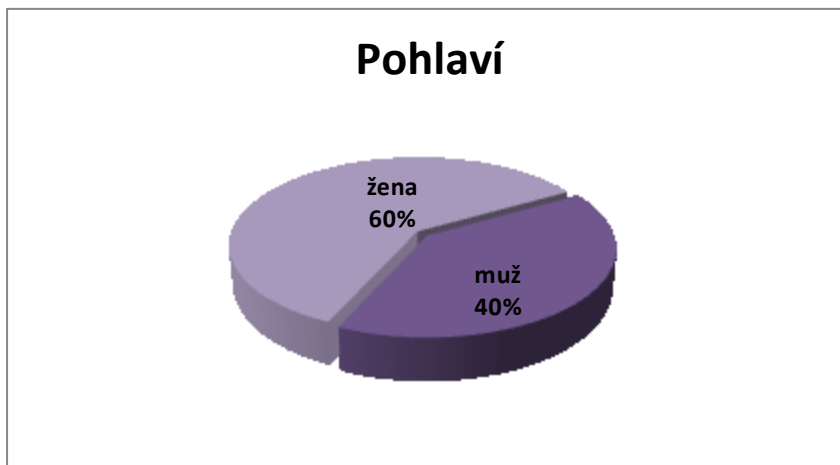
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka souvisí s otázkami, č. 10 a č. 11, kde se snažím zjistit co nejvíce informací o tom, jak jsou klienti spokojeni se službami bank, tudíž i s jejich produkty. Pomocí otázky byla zjišťována míra doporučení bankovních produktů rodině či známým. Z šetření vyplynulo, že 25 % respondentů by na 100 % produkt(y) doporučili, 32 % dotazovaných odpovědělo, že asi ano, a 4 % respondentů by asi produkt(y) nedoporučili.

Otázka č. 13

Jakého jste pohlaví?

Obr. 5.13. Pohlaví respondentů



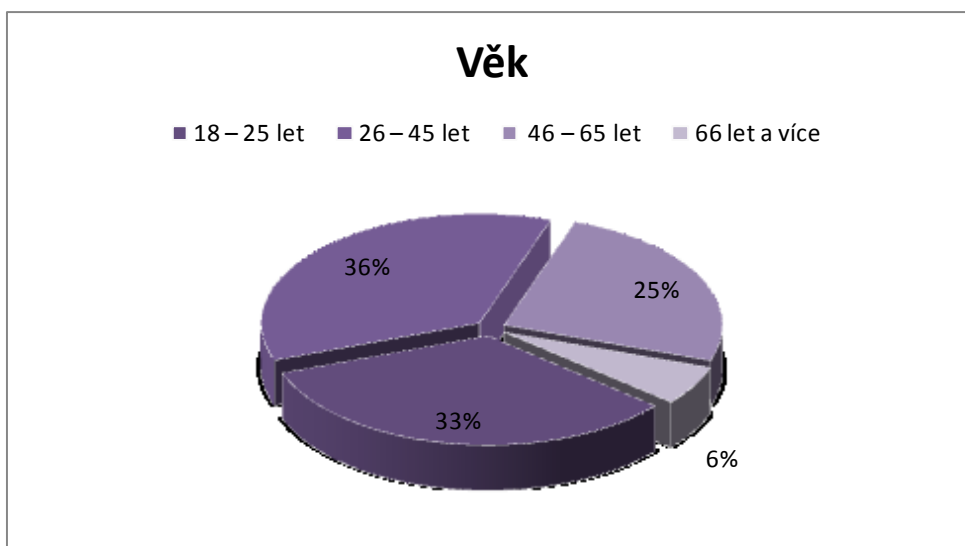
Zdroj: vlastní zpracování

Na dotazník odpovědělo 60 % žen a 40 % mužů. Snažila jsem se oslovovat respondenty střídavě, tedy jednou ženu a jednou muže, ale pomocí šetření jsem zaznamenala, že ženy jsou ochotnější.

Otázka č. 14

Kolik je Vám let?

Obr. 5.14. Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.13. Věk respondentů

Věk	Počet respondentů
8 – 25 let	40
26 – 45 let	43
46 – 65 let	30
66 let a více	7
celkem	120

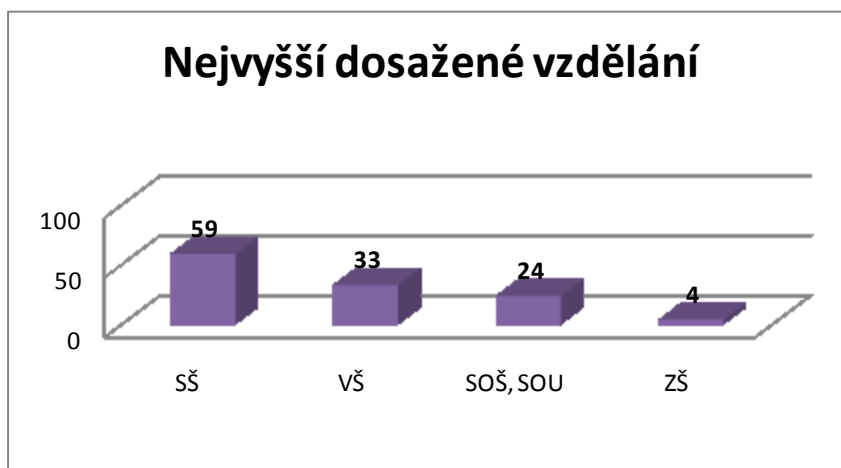
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce dotazovaných respondentů bylo ve věku 26 – 45 let, tento výsledek odpovídá 36 procentům. Oproti tomu nejméně dotazovaných bylo ve věku 66 let a více, a to 6 %. U těchto respondentů je totiž velká pravděpodobnost, že bankovní účet nevlastní a tudíž by nebyli schopni na otázky z dotazníku odpovědět.

Otázka č. 15

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Obr. 5.15. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



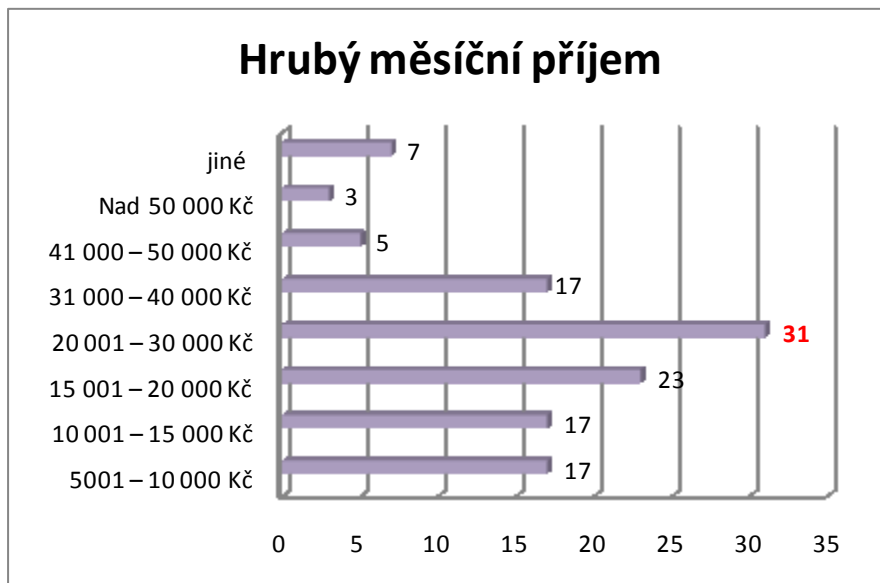
Zdroj: vlastní zpracování

Největší počet respondentů (59) má středoškolské vzdělání, vysokoškolské vzdělání je zastoupeno 33 respondenty. Absolventů střední odborné školy nebo učiliště je 24 a pouze 4 respondenti mají základní vzdělání.

Otázka č. 16

Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

Obr. 5.16. Hrubý měsíční příjem respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Největší zastoupení respondentů má hrubý měsíční příjem v intervalu 20 001-30 000 Kč.

Shrnutí

V rámci první otázky dotazníku bylo zjištěno, kolik respondentů vlastní bankovní účet. Pomocí vhodně položených otázek jsem se dále snažila zjistit, jaké charakteristiky jsou pro klienty při volbě banky a následně konkrétních produktů nejdůležitější, a také jaká forma komunikace s bankou je jim nejbližší. Cílem dotazníků bylo zjistit, u které bankovní společnosti klienti jsou. Pro mé účely jsem se snažila získat klienty dvou bank, a to společnosti Česká spořitelna, a.s. a Raiffeisenbank, a. s. Těmto vybraným respondentům byly položeny otázky, zda využívají několik produktů najednou, jaké produkty to jsou, a následně, jak jsou klienti spokojeni s vybranou bankou a s produkty jí poskytovanými. Pomocí identifikačních otázek byli jednotliví respondenti rozděleni dle pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a hrubého měsíčního příjmu.

5.6 Vyhodnocení hypotéz

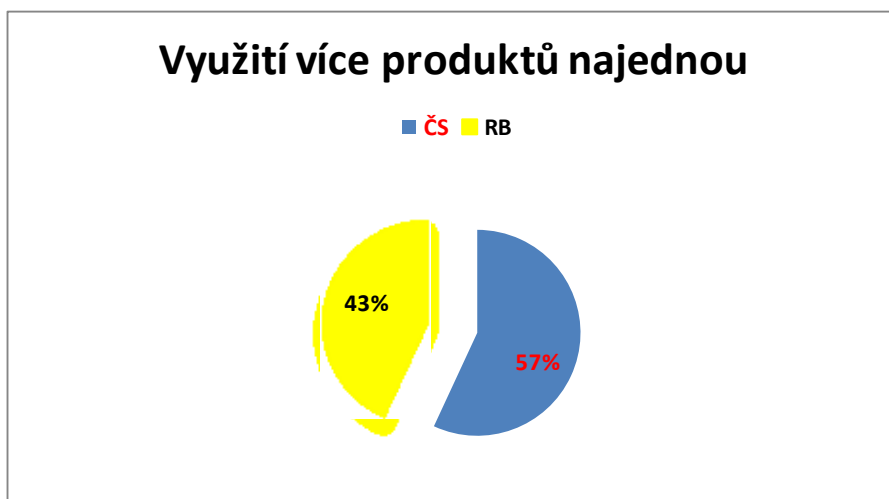
1. Hypotéza: Minimálně 70 % respondentů vlastní bankovní účet.

Tato hypotéza se potvrdila díky otázce č. 1., kde z výsledků vyplývá, že bankovní účet vlastní 92 % z dotazovaných.

2. Hypotéza: Minimálně 50 % klientů využívají několik bankovních produktů najednou.

Hypotéza byla potvrzena díky otázce č. 9, ze které vyplývá, že několik bankovních produktů najednou využívá 58 respondentů z 91 dotazovaných, což odpovídá 63,7 procentům. Z toho 33 respondentů jsou klienty České spořitelny a 25 respondentů klienty Raiffeisenbank.

Obr. 5.17. Využití více bankovních produktů najednou



Zdroj: vlastní zpracování

3. Hypotéza: Nejpoužívanějším zdrojem informací o novinkách v bankovních produktech, je internet.

Tato hypotéza byla zcela vyvrácena, protože respondenti odpověděli, že se nejčastěji o novinkách dozívají prostřednictvím svých osobních bankéřů. Internet jako nečastější zdroj informací označilo pouze 7,27 % respondentů.

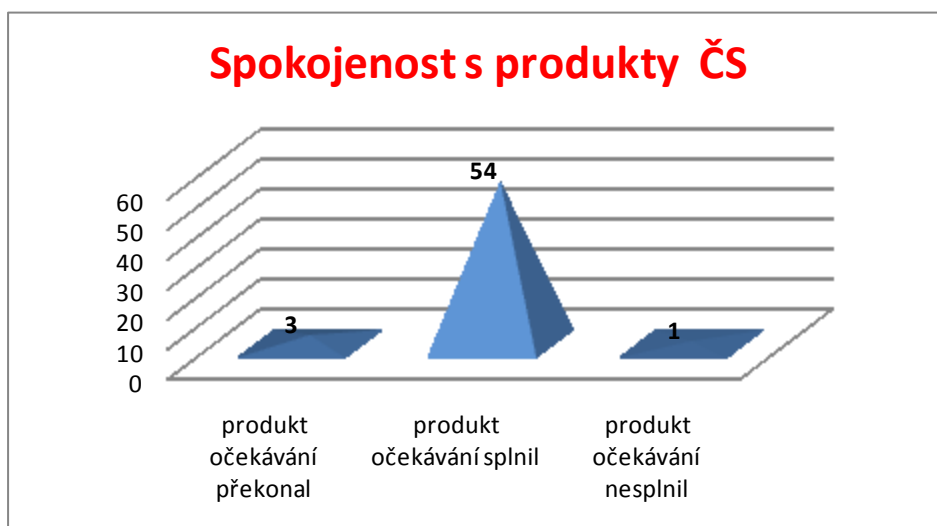
4. Hypotéza: Alespoň 50 % respondentů považuje za nejjednodušší formu komunikace s bankou internet.

Tato hypotéza byla částečně vyvrácena, ale také částečně potvrzena. Dle výsledku vyplynulo, že sice nejoblíbenější forma komunikace s bankou, je prostřednictvím internetu, ale tuto možnost využívá 42 % respondentů. Stále se vysoko drží osobní kontakt s bankou, který zvolilo 35 % respondentů.

5. Hypotéza: Klienti České spořitelny jsou více spokojeni se službami než klienti Raiffeisenbank.

Hypotéza se potvrdila. Výsledek však ovlivnil pouze jediný respondent. Z níže uvedených grafů vyplývá, spokojenost s produkty obou společností.

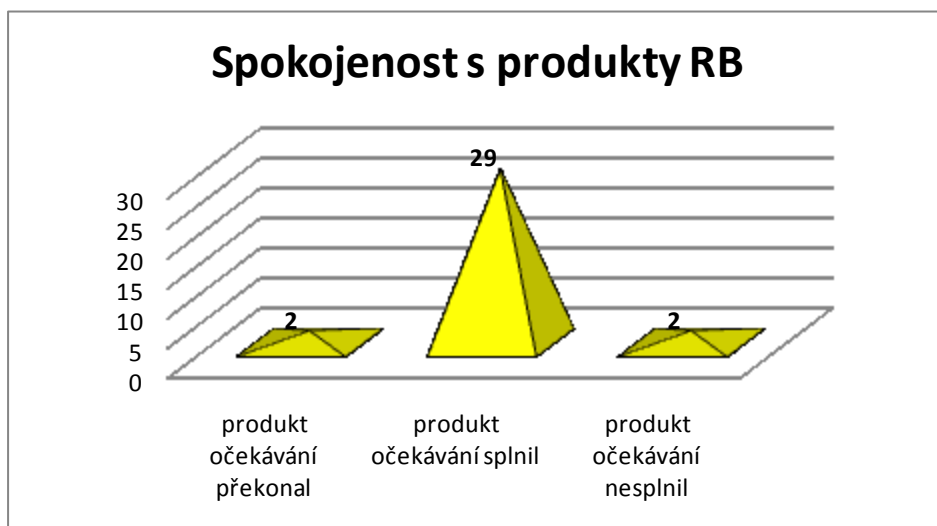
Obr. 5.18. Spokojenost s produkty České spořitelny



Zdroj: vlastní zpracování

Zde z grafu lze vidět, že pouze jeden klient České Spořitelny není s produktem spokojen, zatímco 3 klienti jsou nadměru s produkty spokojeni, což České spořitelně zajišťuje dobrou pověst.

Obr. 5.19. Spokojenost s produkty Raiffeisenbank



Zdroj: vlastní zpracování

S grafu společnosti Raiffeisenbank vyplývá, že 2 klienti jsou s produkty nadměru spokojeni, ale rovněž 2 klienti banky jsou z produktů zklamáni.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Touto závěrečnou a také nejdůležitější kapitolou bych chtěla zhodnotit výsledky mé bakalářské práce. Pomocí analýz, dotazníkového šetření, vypracovaných tabulek a grafů byly zjištěny zajímavé informace, jejich prostřednictvím provedu jednotlivé návrhy a doporučení pro společnosti Česká spořitelna, a. s. a Raiffeisenbank, a. s..

1) Sledování konkurence

Jak už v této práci bylo několikrát řečeno, bankovních společností pořád přibývá. Proto bych oběma vybraným bankám doporučila přísně sledovat konkurenci a pružně reagovat na vývoj cen. Zaměřila bych se především na faktory upřednostňované klienty bank. Dle výzkumu vyplynulo, že klienty nejvíce zajímají poplatky za vedení účtu, nabízená úroková míra a také možnost volby měsíčních splátek u úvěru.

2) Zdokonalování internetových systému a kvalifikace zaměstnanců

Pomocí dotazníků bylo zjištěno, že nejoblíbenější forma komunikace s bankou je prostřednictvím internetu, doporučovala bych tedy bankám častou kontrolu a inovaci tohoto systému. Důležitý je převážně systém zabezpečování, aby nedocházelo k případnému zneužití osobních údajů.

Druhou nejvyžívanější formou komunikace byl zvolen kontakt s osobním bankéřem. Myslím si, že je tedy důležité časté zaškolování zaměstnanců bank a jejich motivování, které by vedlo ke zdokonalování profesionálního přístupu ke klientům a zkvalitnění jejich práce. Doporučila bych spolupráci s auditorskou firmou, která by v rámci určitého období prováděla Mystery shopping. Samotná společnost si ověří kvalitu služeb poskytovaných zaměstnanci a díky tomu může okamžitě pozitivně či negativně reagovat.

Vhodnými motivačními prostředky bych zvolila flexipassy, které lze již dnes použít jak na nákup léku, sportovních aktivit či vstupenek do kina nebo dárkové poukazy do obchodních řetězců.

3) Zlepšení přehlednosti ceníku produktů a služeb České spořitelny

Při komparaci vybraných bankovních produktů byly zjištěny nedostatky u ceníku jednotlivých produktů České spořitelny. Ceníky jsou přehlcené informacemi, nepřehledné a složité. Myslím si, že právě tento fakt by mohl budoucí klienty odlákat ke konkurenci. Proto navrhuji místo slovního vysvětlování, vytvoření přehledné grafické tabulky pro každý z produktů. V tabulce by byly jasně vyjádřeny ceny za jednotlivé položky a služby a barevně zvýrazněné druhy v rámci produktu dle typu segmentu klientů.

4) Rozšíření počtu poboček společnosti Raiffeisenbank

Společnost Raiffeisenbank je pátou největší bankou v České republice, ale co do počtu má 6x méně poboček než největší banka ČR, Česká spořitelna. Proto bych bance doporučila rozšíření stávajícího počtu poboček v rámci celé České republiky, která úzce povedou ke zvýšení počtu klientů banky.

5) Zaměření Raiffeisenbank na specifický typ klientů

Jelikož se domnívám, že vyrovnat se České spořitelně, a. s., která má v České republice již dlouholetou tradici je pro společnost Raiffeisenbank nemožné, doporučila bych společnosti Raiffeisenbank, a. s. se úzce specializovat na privátní bankovníctví, takzvaně, že každý klient má svého osobního bankéře. Bude zde probíhat velmi osobní a úzký vztah navázaný na jednoho člověka, který ho má ve svém portfoliu. Doporučuji Raiffesenbank změnit své zaměstnance z pozice prodejců na poradce a věnovat se poradenství v širším významu, tzv. spravovat finance, pojištění, investování, oblast bydlení u konkrétního klienta. Jen výjimečné proklientské zaměření vytvoří z RB, a. s. výjimečnou banku.

7 ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se zabývala analýzou konkurenční pozice banky, konkrétně analýzou největší banky na českém trhu, České spořitelny a pátou největší bankou v České republice, bankou Raiffeisenbank. Obě tyto banky jsou vlastněny rakouskými firmami.

Cílem práce bylo zjistit, která z bank má v rámci respondentů větší počet klientů a jestli klienti využívají několik bankovních produktů najednou. Také jsem se pomocí dotazníků snažila zjistit, jak jsou klienti s bankovními službami spokojeni a zda by produkty doporučili rodině či známým.

Rovněž byla provedena vzájemná komparace čtyř vybraných produktů bank. Tato komparace byla zaměřena na segment, jemuž je produkt určen, podmínky založení, výhody a také ceny těchto produktů a služeb.

V rámci toho výzkumu jsem získala zajímavé informace, které byly zapsány do datové matice a následně z nich sestaveny tabulky a grafy, které mi byly nápomocné pro stanovení případných návrhů a doporučení.

Práce na této bakalářské práci mi pomohla rozšířit si obzor o situaci na bankovním trhu. Zjistila jsem, že udržení se na trhu není vůbec jednoduché, protože konkurence je vysoká. Pro banky je nejdůležitější neustálé sledování konkurence a pružné reagování na změny a vývoj cen. Je zapotřebí také zdokonalování a rozšiřování nabízených služeb. Domnívám se, že je nutnost, aby se jednotlivé banky profilovaly do unikátnosti a odlišnosti v něčem, co určitou skupinu klientů přitáhne právě do tohoto bankovního ústavu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní

- [1] DVOŘÁK P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. vyd. Praha: Linde Praha, 2005. ISBN 80-7201-515-x

- [2] KAŠPAROVÁ V. a kol. *Řízení obchodních bank*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7

- 3 MATUŠÍNSKÁ K. *Marketing finančních služeb*. 1. vyd. Frýdek – Místek: Kleinwächter, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8.

- [4] POLOUČEK S. a kol. *Bankovníctví*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 716 s. ISBN 80-7179-462-7

- [5] PŘÍBOVÁ, M. A kol. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X.

- [6] VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

Elektronické

- [7] CS [online].[cit. 2010-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.csas.cz/>>

- [8] RB [online].[cit. 2010-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.rb.cz/>>

SEZNAM ZKRATEK

ČS	ČESKÁ SPOŘITELNA
RB	RAIFFEISENBANK
OBR.	OBRÁZEK
TAB.	TABULKA
A.S.	AKCIOVÁ SPOLEČNOST
ČR	ČESKÁ REPUBLIKA

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do její skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
Hana Kavková

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Seznam tabulek
Příloha č. 2	Seznam obrázků
Příloha č. 3	Loga bankovních společností
Příloha č. 4	Dotazník

PŘÍLOHY

Příloha 1- Seznam tabulek

Tab. 3.1. Základní fakta o ČS k 30.9.2010

Tab. 3.2. Aktuální akcionářská struktura ČS

Tab. 3.3. Aktuální akcionářská struktura RB

Tab. 5.1. Doplnkové produkty Speciál

Tab. 5.2. Ceník produktu a služeb eKonto

Tab. 5.3. Ceník produktů a služeb běžného účtu ČS

Tab. 5.4. Ceník produktů a služeb Spořicí účet RB

Tab. 5.5. Ceník produktů a služeb Spořicí účet ČS

Tab. 5.6. Ceník produktů a služeb Rychlá půjčka RB

Tab. 5.7. Ceník produktů a služeb Spotřebitelský úvěr ČS

Tab. 5.8. Hypotéky na bydlení/investice

Tab. 5.9. Ceník produktů a služeb hypoték RB

Tab. 5.10. Ceník produktů a služeb hypoték ČS

Tab. 5.11. Nejoblíbenější forma komunikace s bankou

Tab. 5.12. Nejčastěji využívané bankovní produkty

Tab. 5.13. Věk respondentů

Příloha 2 - Seznam obrázků

Obr. 3.1. Ceny soutěže ČS

Obr. 5.1. Vlastnictví bankovního účtu

Obr. 5.2. Nejdůležitější charakteristiky při volbě banky

Obr. 5.3. Nejoblíbenější forma komunikace s bankou

Obr. 5.4. Nejčastější zdroj informací

Obr. 5.5. Důležitost výše poplatku za vedení běžného účtu

Obr. 5.6. Kritéria při volbě hypotéčního úvěru

Obr. 5.7. Kritéria při volbě spotřebitelského úvěru

Obr. 5.8. Počet klientů u jednotlivých bank

Obr. 5.9. Nejčastěji využívané bankovní produkty

Obr. 5.10. Spokojenost s produkty

Obr. 5.11. Pravděpodobnost pořízení dalšího produktu bank

Obr. 5.12. Míra doporučení bankovních produktů

Obr. 5.13. Pohlaví respondentů

Obr. 5.14. Věk respondentů

Obr. 5.15. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Obr. 5.16. Hrubý měsíční příjem respondentů

Obr. 5.17. Využití více bankovních produktů najednou

Obr. 5.18. Spokojenost s produkty České spořitelny

Obr. 5.19. Spokojenost s produkty Raiffeisenbank

Obr. 5.20. Logo České spořitelny, a. s.

Obr. 5.21. Logo Raiffeisenbank, a. s.

Příloha 3 – Loga bankovních společností

Obr. 5.20. Logo České spořitelny, a. s.



Viz [7]

Obr. 5.21. Logo Raiffeisenbank, a. s.



Viz [8]

Příloha 4 - dotazník

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

Jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia, oboru marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění níže uvedeného anonymního dotazníku, který bude sloužit pouze pro účely bakalářské práce, tedy analýzy konkurenční pozice banky. Pokud nebude uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.

- 1) Máte účet u nějaké bankovní společnosti? Jestli ne, přejděte na otázku č. 13, v opačném případě pokračujte prosím ve vyplňování.**

1. ano 2. ne

- 2) Ohodnoťte známkou jako ve škole, které charakteristiky jsou pro vás v oblasti výběru bankovních služeb nejdůležitější?**

	1	2	3	4	5
1. působení na trhu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. dostupnost poboček	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. cena služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. kvalita služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. velikost banky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 3) Která forma komunikace s bankou je Vám nejbližší?**

1. prostřednictvím internetu
2. přes mobilní telefon
3. osobní kontakt

- 4) Jak se nejčastěji dozvídáte o novinkách v bankovních produktech?**

1. u osobního bankéře
2. formou letáku
3. přes reklamu v televizi
4. od známých
5. jiné (prosím, vyplňte)

- 5) Je pro vás důležité při výběru banky výše poplatku za vedení běžného účtu?**

1. spíše ano
2. ano
3. spíše ne
4. ne

- 6) Jaké kritérium je pro Vás nejdůležitější při volbě hypotéčního úvěru?**

1. tradice
2. nabízená úroková míra
3. výše měsíčních splátek
4. výše poplatku za poskytnutí úvěru
5. minimální výše úvěru
6. možnost předčasného splacení hypotéky

- 7) Jaké kritérium je pro Vás nejdůležitější při volbě spotřebitelského úvěru?**

1. nenáročnost vyřízení úvěru
2. minimum požadovaných dokumentů
3. volba měsíční splátky
4. předčasné splacení úvěru

- 8) U které bankovní společnosti máte účet?**

Při odpovědi 2 nebo 3 pokračujte ve vyplňování, při jiné odpovědi, přejděte na otázku č. 13

1. Komerční banka
2. Česká spořitelna

3. Raiffeisenbank
4. GE money bank
5. Mbank
6. Jiné

9) Jaké produkty v bance využíváte? Můžete označit i více odpovědí.

1. běžný účet
2. spořicí účet
3. krátkodobý/dlouhodobý úvěr
4. hypotéční úvěr
5. jiné (prosím, vyplňte)

10) Jste celkově spokojen(a) s produktem(y)?

1. produkt mé očekávání překonal
2. produkt mé očekávání splnil
3. produkt mé očekávání nesplnil

11) S jakou pravděpodobností si v budoucnu opět koupíte produkt?

1. 100%
2. 75%
3. 50%
4. 25%
5. 0%

12) Budete doporučovat produkt i jiným?

1. určitě ano
2. asi ano
3. nejsem rozhodnut(a)
4. asi ne
5. určitě ne

13) Jakého jste pohlaví?

1. muž
2. žena

14) Kolik je Vám let?

1. 18 – 25 let
2. 26 – 45 let
3. 46 – 65 let
4. 66 let a více

15) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1. ZŠ
2. SOŠ, SOU
3. SŠ
4. VŠ

16) Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

1. 5001 – 10 000 Kč
2. 10 001 – 15 000 Kč
3. 15 001 – 20 000 Kč
4. 20 001 – 30 000 Kč
5. 31 000 – 40 000 Kč
6. 41 000 – 50 000 Kč
7. Nad 50 000 Kč
8. jiné

17) Další připomínky

Děkuji za Váš čas